

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza značky na trhu kolových nápojů

Analysis of the Brand in the Coke Beverage Market

Student: Bc. Michaela Lippová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Lippová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza značky na trhu kolových nápojů**
Analysis of the Brand in the Coke Beverage Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska managementu značky
 3. Charakteristika značky Kofola
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza vlivu značky na kupní chování zákazníků
 6. Doporučení pro řízení značky
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

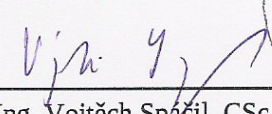
- CHERNATONY, Leslie de. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80-247-1481-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

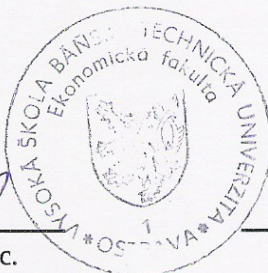
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

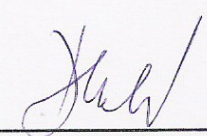
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

.....*Lippová*.....

Bc. Michaela Lippová

V Ostravě dne 27. 4. 2012

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné konzultace, cenné rady a připomínky.

V Ostravě dne 27. 4. 2012

Bc. Michaela Lippová

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Teoretická východiska managementu značky	8
2.1	Definice značky	8
2.2	Atributy značky	9
2.3	Funkce značky	10
2.4	Vnímání značky	10
2.4.1	Pozice značky	11
2.4.2	Identita značky	11
2.4.3	Image značky	12
2.5	Hodnota značky	13
2.5.1	Řízení značky	13
2.5.2	Znalost značky	14
2.5.3	Vnímaná kvalita	14
2.5.4	Asociace spojené se značkou	14
2.5.5	Věrnost značce	14
2.5.6	Jiná duševní aktiva	15
2.6	Hodnocení úspěšnosti značky	15
2.7	Postoje spotřebitelů ke značkám	15
2.8	Kupní chování spotřebitelů	17
2.8.1	Model černé skříňky	17
2.8.2	Typy spotřebitelského chování	19
2.8.3	Typologie spotřebitele	20
3.	Charakteristika značky Kofola	22
3.1	Historie společnosti Kofola	22
3.2	Profil společnosti Kofola	22
3.3	Produkty společnosti Kofola	24
3.4	Značka Kofola	25
3.4.1	Historie značky	25
3.4.2	Ztvárnění značky	25
3.4.3	Slogan	26
3.4.4	Obal	26

3.5 Porterův model pěti konkurenčních sil	26
3.5.1 Konkurence v odvětví	26
3.5.2 Substituty	27
3.5.3 Dodavatelé	29
3.5.4 Odběratelé	29
3.5.5 Nově vstupující firmy	30
3.6 Charakteristika makroprostředí	30
3.6.1 Politicko-legislativní prostředí	30
3.6.2 Ekonomické prostředí	31
3.6.3 Sociálně-kulturní prostředí	32
3.6.4 Technologické prostředí	32
3.6.5 Demografické prostředí	33
3.7 SWOT analýza	34
4. Metodika sběru dat	36
4.1 Přípravná fáze	36
4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu	36
4.1.2 Plán výzkumu	36
4.1.3 Časový harmonogram výzkumu	37
4.1.4 Pilotáž	38
4.2 Realizační fáze	38
4.2.1 Sběr dat	38
4.2.2 Způsob analýzy dat	38
4.2.3 Struktura respondentů	39
5. Analýza vlivu značky na kupní chování zákazníků	40
5.1 Kritéria výběru kolových nápojů	40
5.2 Znalost a preference značek kolových nápojů	41
5.2.1 Spontánní znalost značky	41
5.2.2 Podpořená znalost značky	43
5.2.3 Konzumace a preference jednotlivých značek kolových nápojů	44
5.2.4 Srovnání podpořené znalosti a konzumace značek	46
5.2.5 Volba značky kolového nápoje podle místa konzumace	47
5.3 Spotřební zvyklosti u značky Kofola	48
5.3.1 Frekvence konzumace Kofoly	48
5.3.2 Nejčastější místo konzumace Kofoly	49

5.3.3	Důvody konzumace Kofoly.....	50
5.4	Vnímání značky Kofola.....	52
5.4.1	Volné asociace se značkou Kofola	52
5.4.2	Znalost sloganu značky Kofola	53
5.4.3	Celkové vnímání značky Kofola	54
5.4.4	Doporučení značky Kofola.....	57
5.4.5	Činnosti spojené se značkou Kofola.....	57
5.4.6	Emocionální zhodnocení značky	59
5.4.7	Nejčastější konzumenti značky Kofola	60
6.	Doporučení pro řízení značky	62
6.1	Doporučení pro zvýšení znalosti značky Kofola	62
6.2	Doporučení pro vnímání značky Kofola	63
6.3	Doporučení pro budování lovemark	64
7.	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury.....	68
	Seznam zkratk.....	72
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Značky jsou součástí každodenního života spotřebitelů, vyvolávají v nich určité představy, asociace, emoce. Spotřebitelé k nim zaujímají postoje - ať už pozitivní či negativní. Pro budoucnost značky je důležité vybudovat si dobrou pozici v myslech spotřebitelů, mít propracovanou strategii, která zajistí, aby značka byla úspěšná, pozitivně vnímaná a vydržela na trhu několik desítek let.

Základem úspěšné značky je kvalitní produkt či služba, která přináší spotřebitelům něco navíc, co je odlišuje od jiných. Spotřebitelé k ní zaujímají pozitivní postoje, a pokud je značka nějak výrazně nezkłame, jsou jí i věrní. Z dlouhodobějšího hlediska se zde může vytvořit i silná emocionální vazba na danou značku. Lze to přirovnat například k zarytým fanouškům fotbalového klubu Baník Ostrava. Tito fanoušci chodí na každý zápas, ať už se klubu daří či nikoliv. Mají k němu vytvořenu citovou vazbu, jsou ochotni demonstrovat jejich náklonnost ke klubu. Účastní se akcí, které jsou s klubem spojeny (např. Zachraňme Bazaly, Zachraňme baníček), nosí baníkovské šály, trička, mikiny, klíčenky apod. Polepují různá místa samolepkami s logem Baníku. Někteří z nich jsou ochotní se za klub i bít. Nikdy nepřejdou k jinému fotbalovému klubu a nesmíří se s jeho zánikem. Tento pocit sounáležitosti a lásky ke značce není vybudován ze dne na den, jedná se o dlouhodobou záležitost. Mnohé značky usilují právě o vyvolání tohoto pocitu sounáležitosti a lásky ke značce, snaží se stát milovanými značkami – lovemarks.

Na českém trhu s kolovými nápoji jsou významné zejména tři značky: CocaCola, Pepsi a Kofola. První dvě zmiňované jsou globálními značkami operujícími ve více než dvou stech zemích světa. Naproti tomu značka Kofola působí pouze na pěti evropských trzích, na českém trhu s kolovými nápoji má vybudovanou dobrou pozici. Otázkou však zůstává, jak ji vnímají její spotřebitelé, zda ji lze považovat za „českou lovemark“.

Cílem této práce je zjistit, jaký je vztah spotřebitelů ke značce Kofola. Mělo by být objasněno, zda se vytvořila nějaká emocionální vazba mezi značkou Kofola a jejími zákazníky, a také to, zda je tato značka spotřebiteli vnímána jako lovemark. Na základě informací získaných z marketingového výzkumu budou navržena doporučení, která by mohla přispět k dalšímu budování značky.

2. Teoretická východiska managementu značky

Na značku se nejčastěji pohlíží jako na označení produktu, které se pojí s jeho vizuálním ztvárněním (logem, písmem, barvou), a které může vyvolávat určité asociace, symbolické či emocionální reakce. S tím souvisí i to, s jakou společenskou úrovní či životním stylem je značka spojována, jak značka působí na okolí, jaká je její image apod. Definice značky je celá řada, v následujícím textu jsou uvedeny tři z nich.

2.1 Definice značky

Nejdříve ze všeho je třeba objasnit původ slova značka. Slovo „brand“ - značka pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená vypálit, neboť značky či cejch se používaly a stále používají k identifikaci zvířat ve stádě, k označování dobytka. [7]

Stěžejní definici značky uvádí Americká marketingová asociace: značkou se rozumí jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, která má identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Tato definice však nezahrnuje psychologickou stránku věci, tedy působení značky na zákazníky. [7], [8]

Dle Vysekalové (2009) je značka složena ze dvou prvků, prvním z nich je symbolismus značky zahrnující logo, jméno, styl nápisu a barvu. Druhým prvkem je význam značky - tedy způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. [15]

Keller (2007) uvádí, že značka je produkt, který přidává další dimenze, jež jej nějakým způsobem odlišují od ostatních produktů určených k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být racionální, hmotné nebo více symbolické, emoční, nehmotné. [7]

Poslední dva zmiňovaní autoři rozšiřují či doplňují definici Americké marketingové asociace i o emocionální stránku, kterou se jednotlivé značky od sebe mohou odlišovat. Základní odlišnosti značky jsou pak charakterizovány jejími atributy, popsány v následující podkapitole.

2.2 Atributy značky

Atributy značky jsou chápány jako jevy senzorického charakteru, které slouží k identifikaci a rozlišení značky, jejich smyslem je ovlivnění spotřebitele v racionální a emocionální rovině. Lze je rozdělit na základní, doplňkové a nadstavbové. [12]

Základní atributy jsou důležité pro rozpoznání a první identifikaci značky spotřebitelem. Mezi ně se řadí jméno značky (vyslovitelnou část), logo (vizuální část značky) a styl zpracování (propojení jména, loga, tvaru písma, barev, atd.). [12]

Dle Kellera (2007) by rozhodnutí o jménu značky nemělo být podceňováno, jelikož zásadním způsobem určuje asociace spojené s produktem. Jméno značky by mělo být snadno vyslovitelné, spotřebitelé si jej pak lépe zapamatují. Při expanzi na mezinárodní trh je potřeba zjistit, jak bude daná značka vnímána zahraničními spotřebiteli a zda nevyvolá ve spotřebitelích nechtěné asociace. Na druhou stranu by jméno značky mělo být zčásti kreativní, originální, aby u spotřebitelů nedošlo k záměně s jinou značkou. [7]

Logo může stejně jako název značky vyvolávat mezi spotřebiteli určité asociace. Díky logu je produkt snáze rozpoznatelný. Při tvorbě loga se často využívají různé symboly, které jsou pro spotřebitele důvěrně známé. Loga může být na jednu stranu zcela abstraktní, nemusí souviset se jménem značky či firmy a na druhou stranu se může jednat o zajímavě ztvárněné jméno značky, které si spotřebitelé zapamatují. Logo může být obrázkové, typografické (složené pouze ze jména) a kombinované. [7]

Doplňkové atributy jsou důležité hlavně pro vytváření asociací a představ o značce, jejich funkcí je rozvíjet atributy základní. Patří zde barva, symbol, slogan a znělka. [12]

Slogan je krátká fráze sdělující informaci o značce. Používá se v komunikačních kampaních nebo na obalu produktu. Může být využíván po celou dobu existence dané značky či jednorázově při každé kampani. [7]

Keller (2007) charakterizuje znělku jako poselství o značce vyjádřené hudbou, které lze vnímat jako rozšířenou verzi sloganu. Hlavním úkolem znělky je sdělit spotřebitelům podstatu značky, vrýt se do jejich paměti. Znělka by měla být chytlavá, měla by mít refrén, který by byl snadno zapamatovatelný. [7]

U nadstavbových atributů produktu došlo k naprostému propojení s produktem, není zde prvotní souvislost se značkou, ale postupem času se s ní propojí. Příkladem jsou obal, design, vůně a chuť produktu. [12]

Obal produktu umožňuje jeho diferenciaci, vytváří jednu z nejsilněji vnímaných asociací. Pomáhá identifikovat značku, informuje spotřebitele, zajišťuje samotnou ochranu produktu. [7]

2.3 Funkce značky

Značky obecně plní řadu funkcí, které jsou podstatné pro spotřebitele i pro výrobce samotné. Tyto funkce se mezi sebou navzájem prolínají a doplňují. Jsou jimi: [12]

- Funkce identifikační, která umožňuje odlišit značku od konkurence,
- funkce ochranná, která chrání typické rysy produktu před napodobením, paděláním. Značky jsou chráněny patenty, autorskými právy a ochrannými známkami,
- funkce propagační, která má za cíl přitáhnout pozornost zákazníka,
- funkce diversifikační, díky které může výrobce segmentovat trh a zaměřit se na své zákazníky,
- funkce nositele hodnoty, která je pro firmu aktivem. Pokud má značka vysokou hodnotu, může společnost navýšit cenu produktů, čímž se produkty stanou prestižnějšími,
- funkce nositele tradice a záruky kvality výrobku,
- funkce tvůrce image spotřebitele, kdy značka vytváří a potvrzuje image spotřebitele,
- funkce reprezentanta životního stylu a nositele určité kultury.

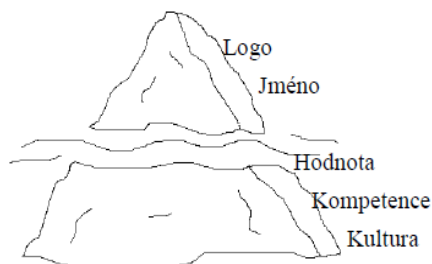
2.4 Vnímání značky

Jak již bylo zmíněno dříve, značka vyvolává u spotřebitelů určité představy, reakce, symboly. Vytváření takovýchto představ se děje právě prostřednictvím vnímání. Vnímání je podle Kotlera (2007) definováno jako proces, jímž člověk vybírá, uspořádává a interpretuje informace, aby si vytvořil smysluplný obraz o okolním světě. Vnímání značky pak utváří určitý obraz dané značky v mysli spotřebitelů. [8]

Vnímání značky spotřebiteli lze znázornit na schématu ledovce (viz obr. 2.1), který ukazuje 15 % viditelných komponentů značky zahrnujících logo a jméno značky. Tato vrchní část ledovce je pro spotřebitele nejvíce vnímatelná. Zbývajících 85 % ledovce ukrývají se

pod vodou zahrnuje složky, které přidávají hodnotu uvnitř organizace, dodávají značce konkurenční výhodu. Pod vodní hladinou se skrývají neviditelné systémy, které zajišťují určitou úroveň kvality. Jsou jimi angažovanost zaměstnanců s přesně stanovenými kompetencemi, fungující logistické procesy nebo zavedené zvyky společnosti. [2]

Obr. 2.1: Ledovec značky



Zdroj: [2; s.16]

S vnímáním značky souvisí i vytváření její pozice.

2.4.1 Pozice značky

Pozici značky lze chápat jako výlučné místo, které značka zaujímá v myslích spotřebitelů. Posiluje vnímání unikátnosti značky, pomáhá ji odlišit od konkurence. Organizace tak svými aktivitami dlouhodobě usilují o vytvoření určitého obrazu značky. Z pohledu firmy se jedná o budování identity a image značky. [3]

2.4.2 Identita značky

Identita značky vysvětluje její smysl a význam, určuje její směr. Je to vize toho, jak by značku měli vnímat zákazníci. Vytváření identity značky vychází z porozumění zákazníků, konkurence, trendů a strategie firmy. [34]

David Aaker popisuje identitu značky jako jedinečný soubor asociací se značkou. Tyto asociace představují to, co značka zastupuje. Jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností uživatele. Identita by tedy měla pomoci vytvořit vztah mezi značkou a spotřebitelem a utvářet hodnoty zahrnující funkční, emoční benefity a benefit sebevyjádření. Aaker dále rozděluje identitu značky na dvanáct dimenzí organizovaných kolem čtyř perspektiv: [7], [8]

- **Značka jako produkt** – tato perspektiva odráží skutečnost, že značka je spjata s daným produktem. Je pak otázkou, zda se jedná o obousměrnou asociaci. Například

značka Škoda může spotřebiteli asociovat osobní automobily, ale ne vždy to znamená, že spotřebiteli se při rozhodování o koupi automobilu vybaví právě značka Škoda. Další asociace s produktem mohou být spojené s atributy produktu, s jeho konkrétním užitím, s uživateli či se zemí původu.

- **Značka jako organizace** – pohlíží zejména na činnost organizace, na její systém hodnot, zda organizace investuje do výzkumu a vývoje, do inovací svých produktů, do ochrany životního prostředí, do zaměstnanců apod. Tato problematika se dotýká firemní kultury, filozofie organizace a společenské odpovědnosti firem.
- **Značka jako osobnost** – poukazuje na to, že každá značka, stejně jako člověk, má svou osobnost. Může být vnímána jako zábavná či nudná, moderní či tradiční, jako více či méně důvěryhodná, milá, agresivní apod. Každá značka je spojena s životním stylem spotřebitelů, např. značka Porsche může ztělesňovat zámožného člověka, značka Adidas úspěšného sportovce.
- **Značka jako symbol** – jedná se o vizuální představu, metaforu a dědictví značky. Vizuální představa se týká loga společnosti, jeho barev, písma, symbolu. Symboly na značce často obsahují metaforu. Například logo Škody, okřídlený šíp, symbolizuje rychlost, jeho křídla pokrok a volnost. Dědictví značky souvisí s její historií a do jisté míry i s její budoucností.

2.4.3 Image značky

Image značky či produktu je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho vlastnostech, je představou o potřebách a očekáváních, které může uspokojit. Publikace Gardnera a Levyho *The Product and the Brand* uvádí, že způsob prožívání image určité značky může být pro koupi produktu důležitější než jeho technologické vlastnosti. Image je tím silnější, čím lépe jsou jednotlivé prvky koordinovány, čím je značka výlučnější a více konzistentní. [3], [15]

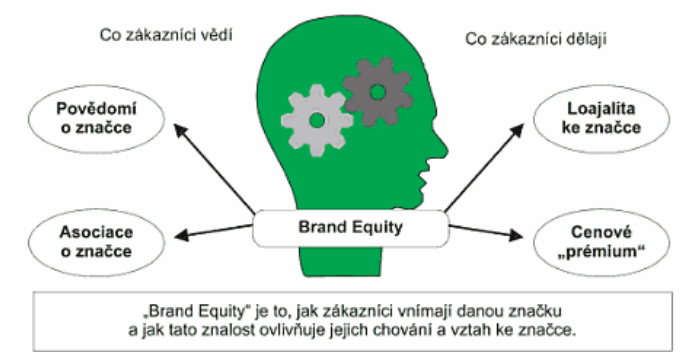
Spotřebitel si tedy kupuje produkt určité značky na základě svých názorů, představ a citových vztahů, které se k němu vážou. Chernatony (2009) uvádí, že rozhodování o značce je založeno na funkčních a citových hodnotách, které souvisí s životním stylem spotřebitelů, a které uspokojují jejich potřeby. Příkladem funkčních hodnot je bezpečnost, pohodlí, jednoduchost, přizpůsobivost, zatímco citové hodnoty zahrnují sounáležitost, důstojnost, hrdost a nezávislost. [2]

2.5 Hodnota značky

2.5.1 Řízení značky

Řízení značky angl. brand management je velmi důležitou, dynamickou oblastí marketingu. Součástí systému řízení značky je tzv. brand equity, jež představuje vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka k ní, jak je znázorněno na obr. 2.2. [13]

Obr. 2.2: Brand equity



Zdroj: [13; s. 144]

Firmy by se v rámci řízení značky měly zaměřit také na řízení růstu hodnoty své značky. Podle Picktona a Brodericka (2009) je hodnota značky souhrnnou hodnotou jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami. Kotler (2007) popisuje hodnotu značky jako pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v závislosti na dané značce, stejně tak se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. [4], [8], [9]

Aaker (2003) pohlíží na hodnotu značky jako na soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, která zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě či jejím zákazníkům. Těmito kategoriemi jsou: [1], [7], [8]

- znalost značky,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojované se značkou,
- věrnost značce
- jiná duševní aktiva, např. patenty, obchodní známky, kvalifikace pracovníků aj.

2.5.2 Znalost značky

Znalost značky znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik a přínosů značky. Znají její silné stránky ve vztahu ke konkurenci a vědí, proč danou značku kupují. Jejich znalost vzniká nejdříve na úrovni povědomí, lze ji rozdělit na spontánní znalost a podpořenou znalost. Spontánní znalost znamená, že si spotřebitel vybaví danou značku bez jakékoliv nápovědy. V případě, že si danou značku vybaví jako první, jedná se o tzv. top of mind (první na mysli). Podpořená znalost je taková, kdy má spotřebitel za úkol přímo odpovědět, zda danou značku zná či nikoliv. Známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější, mají velký význam u nákupních rozhodnutí, protože potenciální zákazníci se rozhodují mezi značkami, které znají, ke kterým mají důvěru. [3], [6]

2.5.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita představuje vnímání celkové kvality nebo nadřazenosti produktu spotřebitelem ve srovnání s konkurenčními produkty. Pro zákazníka se stává důvodem ke koupi produktu dané značky, pro společnost hlavním motorem ekonomického výkonu. Dosáhnout vnímání kvality u zákazníků je prakticky nemožné, pokud produkty skutečně nedosahují požadované kvality prohlašované firmou. [7]

2.5.4 Asociace spojené se značkou

Asociace jsou všechny představy, které se spotřebiteli vybaví v souvislosti s danou značkou, ať už se jedná o produkt, reklamu, firmu, logo či jiné. Tyto představy vznikají na základě dřívějších zkušeností, prostřednictvím referencí či sdělení obsaženého v komunikační kampani. Asociace se posuzují z hlediska síly, příznivosti a jedinečnosti. Nejsnadnějším způsobem, jakým se zjišťují představy o dané značce, jsou techniky volných asociací, při kterých jsou kladeny otázky typu: Co se Vám vybaví, když se řekne prací prášek Ariel? [7], [13]

2.5.5 Věrnost značce

Věrnost či loajalita ke značce je klíčovým hlediskem ocenění značky, věrní zákazníci zajišťují stálý objem prodeje a tok zisku. Značka je bez základny věrných zákazníků snadno ohrožitelná. Firmy se proto snaží posílit vztah mezi zákazníkem a značkou tak, aby měl zákazník danou značku rád, důvěřoval ji a pravidelně její produkty kupoval, protože udržení

stávajícího zákazníka je méně nákladné než získání nového. Loajální zákazník se ke značce vrátí, mnohdy je ochoten za ni zaplatit i vyšší cenu. [1], [6]

2.5.6 Jiná duševní aktiva

Jiná duševní aktiva zvyšující hodnotu značky jsou patenty, obchodní známky, kvalifikace pracovníků, podpora při distribuci aj.

2.6 Hodnocení úspěšnosti značky

Chernatony (2009) definuje úspěšnou značku jako identifikovatelný výrobek, službu, osobu nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám. [2]

To, zda je značka úspěšná či nikoliv, je velmi relativní. Různí lidé považují za úspěch něco jiného. Ať už se jedná o znalost značky, širokou zákaznickou základnu, objem prodaných výrobků či dosahování určité výše zisku. Avšak klíčovým prvkem pro silnou a úspěšnou značku jsou její zákazníci, spotřebitelé. Pro analýzu úspěšnosti značky jsou klíčové právě informace od spotřebitelů, konkrétně informace o tom, jak jsou značky umístěny v mysli zákazníka (pozice značky), a jak s nimi zákazník ve své mysli pracuje. Příkladem hodnocení úspěšnosti značky může být například testování znalosti značky (spontánní i podpořené) nebo testování toho, jak je značka preferovaná mezi spotřebiteli. [12]

2.7 Postoje spotřebitelů ke značkám

Postoje představují kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině jednání. Tyto tři rozměry tvoří složky postoje, tedy složku kognitivní, emotivní a konativní. Kognitivní složka představuje stupeň vědomosti o předmětu postoje. Emotivní složka určuje intenzitu postoje od zcela negativního přes neutrální až po zcela pozitivní postoj. Konativní složka vyjadřuje tendenci jednat určitým způsobem. Některé postoje jsou centrální, zásadní, jiné mají spíše vedlejší, periferní význam. [16]

Obecně se dají postoje rozdělit jako:

- Odmítání, při kterém si potenciální zákazníci nechtějí kupovat danou značku, důvodem může být předchozí negativní zkušenost,

- nerozeznání značky, jejímž důvodem je zboží nízké hodnoty, zákazník značku přehlíží,
- rozpoznávání značky, při kterém sice zákazník danou značku zná, ale v konečném důsledku to pro prodejce neznamena, že bude úspěšná,
- preference značky, jež je cílem snažení firmy, může být výsledkem zvyku, zkušeností nebo tradice,
- trvání na značce, kdy zákazník daný výrobek vyhledává, je ochoten za něj zaplatit vyšší cenu. [4]

Zvláštní kategorii v tomto seznamu mohou tvořit tzv. lovemarks. Lovemarks jsou jednoduše značky, které spotřebitelé milují. Jsou to takové značky, které spotřebitelé skutečně a vášnivě milují. Spotřebitelé jsou dané značce věrní a respektují ji natolik, že už pro to neexistuje racionální vysvětlení. [35]

Původně s tímto konceptem přišel Kevin Roberts, který vysvětluje, jakými rysy se lovemarks odlišují od jiných, „běžných“ značek. Prvním rysem je tajemství, které spojuje příběhy, metafory, sny a symboly, které spotřebitele na značce fascinují. Je to právě tajemství, které udržuje emoční vztah naživu. Druhý rys, smyslnost, zdůrazňuje působení značky na smysly spotřebitelů (sluch, zrak, čich, hmat a chuť). Posledním rysem je intimita, díky které spotřebitel cítí, že danou značku důvěrně zná a rozumí ji. Je navázáno blízké osobní spojení se spotřebitelem. [35]

Roberts dále uvádí, že vedle lovemarks a ostatních značek existují ještě módní výstřelky a produkty. Pro určení pozice dané značky Roberts vytvořil jednoduché schéma, znázorněné na obr. 2.3. Na ose x je zobrazena míra obdivu k dané značce, osa y zobrazuje míru respektu spotřebitelů k dané značce.

Obr. 2.3: Schéma lovemarks



Zdroj: [35]

Dle tohoto schématu lze vymezit čtyři kategorie značek:

- 1) Značky mají vybudovaný velký respekt, avšak malé emoční spojení. Jde o kvalitní produkty, které však spotřebitelům nenabídnou nic jedinečného. Tyto značky jsou potřebné, ne však toužebně žádané. [35]
- 2) Produkty nemají vybudovaný velký respekt ani silné emoční propojení. Spotřebitelé je nepovažují za atraktivní, nejsou k nim loajální. Mezi tento typ lze zařadit klasické komodity. [35]
- 3) Módní výstřelky jsou případem, kdy míra lásky převažuje nad mírou respektu. Jedná se však o velmi krátkodobé produkty, které bez věrných zákazníků dlouho nevydrží. [35]
- 4) Lovemarks jsou charakterizovány vysokou měrou lásky i respektu. Lásky k produktu však nemůže dlouhodobě existovat bez respektu. Respekt zaručí loajalitu zákazníků, nicméně ta nevydrží příliš dlouho. Proto je třeba kombinace obou elementů – lásky i respektu. [35]

2.8 Kupní chování spotřebitelů

Kupní chování je takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výslednému nákupu, stejně jako i průběh užívání produktu a další okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání. [16]

2.8.1 Model černé skříňky

Chování spotřebitele vysvětluje například jeden z modelů Kotlera (2007), který ukazuje marketingové a ostatní podněty vstupující do tzv. spotřebitelovy černé skříňky a vyvolávají určité reakce kupujícího, viz obr. 2.4. [9]

Obr. 2.4: Model černé skříňky



Zdroj: [9; s. 310]

Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Ostatní podněty se týkají vlivu ekonomických, politických, technologických a kulturních. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stávají reakce kupujícího – tedy volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka. Důležité je v tomto modelu zmínit, že charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Následně samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. [9]

Mezi charakteristiky kupujícího patří kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv, mezi ně se řadí vliv kultury, subkultury (např. senioři, romové) a vliv společenské třídy kupujícího, která sdílí stejné hodnoty a zájmy. Mezi vlivy sociálního prostředí se zahrnuje působení sociálních skupin (rodina, spolupracovníci, lidé v zájmových kroužcích apod.), sociální statusy a role. K osobním faktorům se přiřazuje věk, období životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění. Do psychologických faktorů patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. [5], [9]

Rozhodovací proces spotřebitele začíná zjištěním určitého problému – rozpoznáním potřeby, kdy kupující pociťuje rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Danou potřebu může vyvolat vnitřní podnět, který vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv, či jej vyvolá nějaký vnější podnět zaznamenaný smysly. Následuje fáze vyhledávání informací z vnějších zdrojů či z předchozích zkušeností. Spotřebitel potřebuje k rozhodnutí určitou míru informací, jelikož jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika. Poté zákazník hodnotí jednotlivé jemu nabízené alternativy podle svého úsudku či podle konkrétní situace a vybírá nejvhodnější řešení. Vlastní rozhodnutí o nákupu povede spotřebitele ve většině případů k nákupu preferované značky. Je však také ovlivněno neočekávanými situačními faktory (např. ztráta pracovní pozice). Rozhodnutí spotřebitele o změně, odkladu či zrušení nákupu je

ovlivněno vnímaným rizikem. Jeho výše se liší podle finanční částky do nákupu investované, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. Nakonec následuje fáze ponákučního chování, tedy nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti či nespokojenosti s produktem. [9], [13]

2.8.2 Typy spotřebitelského chování

Každý člověk se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Jsou známy rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, stejně tak jako odlišnosti v nakupování u různých věkových skupin. Důvodem jsou různé motivy vedoucí k nákupu. Ten se může stát nutnou činností nebo zábavou, odměnou, či způsobem, jak trávit volný čas.

Assael rozlišuje čtyři typy spotřebitelského kupního chování podle stupně zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek, viz tab. 2.1. [16]

Tab. 2.1: Typy spotřebitelského chování

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční kupní chování	Zvykové kupní chování

Zdroj: [16; s. 91], upraveno autorkou.

Komplexní kupní chování je charakteristické vysokou mírou zainteresovanosti. Zákazník vidí velké rozdíly mezi produkty, spotřebovává na ně značnou část svého důchodu. Nákup je riskantní nebo prestižní záležitostí. Tento proces se skládá ze tří kroků: zákazník si vytvoří představy o výrobku, zaujme stanoviska vůči němu a na základě toho provede smysluplné rozhodnutí. [5], [16]

Disonančně-redukční kupní chování vyjadřuje vysokou zainteresovanost zákazníka. Nákup produktu je finančně náročnější záležitostí, rozdíly mezi značkami se zákazníkovi nezdají příliš důležité. V tomto případě zákazník zjišťuje, jaká je nabídka na trhu, těmto nabídkám věnuje značnou pozornost, i když nakoupí celkem rychle. Po uskutečnění nákupu může zákazník pocítit určitou nelibost (disonanci) z důvodů dříve opomíjených vlastností produktů. Zákazník zaujímá postoj k produktu až po jeho koupi. [5], [16]

Zvykové kupní chování nastává tehdy, pokud zákazník nevidí rozdíly mezi produkty a volí známou nebo oblíbenou značku, s níž byl předtím spokojen. Neočekává, že by jiné

produkty jeho přání uspokojily lépe, nemusí se rozhodovat komplexně, produkt nespotřebuje velkou část jeho důchodu. Toto chování je charakteristické zejména u věcí denní potřeby. [5], [16]

Posledním typem je kupní chování hledající rozmanitost. Zákazník vidí rozdíly mezi nabídkami, vítá je, protože chce vyzkoušet něco nového. Má o výrobku určitou představu získanou například prostřednictvím reklamy, bez velkého uvažování určitou značku vybere a zakoupí. Produkt nespotřebovává velkou část jeho důchodu, může si dovolit jednat impulzivně, podle momentální nálady. Zákazník je v tomto případě lehce ovlivnitelný marketingovými podněty i ostatními vlivy, dá na stanovisko ostatních. Produkty často střídá, zejména kvůli nespokojenosti s produktem. [5], [16]

2.8.3 Typologie spotřebitele

Kritérii, podle kterých je možné třídit spotřebitelské chování, je celá řada. A proto i přístupů k vytváření typologií je mnoho. Mezi základní typologie spotřebitele patří konstituční typologie, která je založena na tělesné stavbě člověka. Vychází ze závislosti mezi stavbou těla a temperamentem člověka. Dalšími typologiemi jsou typologie založená na měření stupně stability – lability, typologie zaměřená na osobnostních vlastnostech, typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství, typologie vázaná přímo na složky spotřebního nebo nákupního chování aj. [13]

Společnosti Incoma Research a GfK Praha, které se zabývají sledováním nákupních preferencí českých spotřebitelů, zaznamenávaly v průběhu dvou let postoje a preference spotřebitelů a doplnily je demografickými, sociálními a mediálními charakteristikami. Na základě kombinací jednotlivých znaků identifikovali několik typů kupujících. [13], [16]

- Ovlivnitelný kupující je emotivní v nákupním rozhodování, klade důraz na atraktivní vzhled a balení výrobku. Rád zkouší nové produkty pod novými značkami, rozhoduje se z velké části impulzivně, je snadno ovlivnitelný reklamou.
- Náročný kupující trvá na tom, že pro něj není nic dost dobré. Vyžaduje vysokou kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, dobrou obsluhu a daný standard v poskytovaných službách.
- Mobilní pragmatik se snaží optimalizovat poměr cena-hodnota produktu. Dává přednost velkoplošným prodejnám, nakupuje méně často, ale ve větším objemu. Chce pořídit produkty co nejkvalitněji, nejrychleji a nejlevněji.

- Opatrný konzervativce ví, co chce, rozhoduje se racionálně a konzervativně. Nevěří reklamě, nenechá se ovlivnit vzhledem ani značkou produktu. Využívá svých zkušeností, osvědčeným značkám je věrný.
- Šetrný kupující se snaží nakoupit co nejvýhodněji, nakupuje racionálně a pouze to, co potřebuje. Nakupuje zboží se slevou, ve výprodejích. Jeho oblíbenými prodejny jsou diskonty.
- Loajální hospodyňka se orientuje na sociální stránku nákupu. Očekává vstřícnost, cení si příjemného personálu, se kterým si chce popovídat. Nakupuje častěji, v menším množství a v blízkosti bydliště.
- Nenáročný flegmatik nemá na prodejnu žádné nároky, ceny produktů jsou mu lhostejné. Nakupuje v nejbližší prodejně.

3. Charakteristika značky Kofola

3.1 Historie společnosti Kofola

Vznik společnosti Kofola se odvíjí od roku 1993, kdy rodina Kostase Samarase koupila sodovkárnou státního podniku Nealko Olomouc v Krnově a zahájila výrobu sycených nápojů pod původním názvem SP Vrachos s.r.o. V roce 1996 došlo k převedení aktivit společnosti na nově založenou společnost Santa nápoje Krnov a.s., tento rok je také považován za oficiální vznik společnosti Kofola, jak ji známe dnes. [26]

O dva roky později společnost vstoupila na slovenský trh založením dceřiné distribuční společnosti Santa nápoje Slovensko spol. s r. o. [26]

V roce 2000 spojila firma poprvé svůj výrobní program s nápojem Kofola, když s opavskou farmaceutickou společností Ivax, tehdejším vlastníkem značky, uzavřela licenční smlouvu na jeho stáčení. O rok později společnost mimo jiné vstoupila do prodejního segmentu HORECA, a zahájila výstavbu výrobního závodu na Slovensku v Rajecké Lesné. [26]

Léta 2002, 2003 byly léty expanzí a strategických investic. Došlo ke koupi ochranné známky a originální receptury nápoje Kofola od společnosti Ivax za 215 milionů korun. Obchodní jméno společnosti v České republice a dceřiné společnosti na Slovensku bylo změněno na Kofola a.s., byly založeny dceřiné společnosti v Polsku a v Maďarsku. [26]

V roce 2005 došlo k otevření výrobního závodu v Polsku, jednalo se o největší investici vůbec. O dva roky později akcionáři společností Kofola Holding a.s. a polské nápojářské trojky Hoop S.A. uzavřeli dohodu o sloučení obou firem. Nyní společnost nese název Kofola S.A. [26]

3.2 Profil společnosti Kofola

Společnost Kofola a.s. je součástí skupiny Kofola, jednoho z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů v České republice. Celkově společnost v České republice zaměstnává 700 lidí. Skupinu Kofola tvoří: [26]

Společnosti, závody a obchodní zastoupení:

- Kofola S.A. – mateřská společnost (Varšava, PL)

- Kofola Holding a.s., (Ostrava, CZ),
- Kofola a. s. (Krnov, Mnichovo Hradiště, Praha, CZ)
- Kofola a. s. (Rajecká Lesná, Senec, Malý Šariš, Zvolen, SK)
- Hoop Sp. z o. o. (Kutno, Bielsk Podlaski, Grodzisk Wielkopolski, Varšava, PL)
- OOO Megapack (Moskva, RU)

Distribuční společnosti:

- Santa trans spol. s r. o. (CZ)
- Santa trans spol. s r. o. (SK)
- PCD Hoop Sp. z o. o. (PL)
- Transport Spedycja Handel Sulich Sp. z o. o. (PL)
- OOO Trading House Megapack (RU)

Misí skupiny Kofola je s nadšením vytvářet atraktivní značky nápojů, které budou nabízet spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stanou významnou součástí životního stylu. [26]

Vizí skupiny Kofola je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Do roku 2012 si stanovila cíl být celkově „dvojkou“ na nealko trhu v ČR, na Slovensku a v Polsku. [26]

Na obr. 3.1 je znázorněna oranžovou barvou oblast působnosti skupiny Kofola. Jedná se o země bývalé Visegrádské čtyřky (ČR, Slovensko, Polsko a Rusko).

Obr. 3. 1: Oblasti působení společnosti Kofola



Zdroj: [26]

Společnosti Kofola byla od roku 2006 udělena následující ocenění:

Tab. 3. 1: Seznam ocenění společnosti Kofola

Rok:	Ocenění:	Ocenění obdrženo za:	Pořadatel, organizátor:
2006	Etikety, uzávěry a další pomocné obalové prostředky	Speciální oboustranná etiketa dětského nápoje Jupík	Obalová asociace SYBA
	Nejúčinnější reklama	Reklamní kampaň Nuda pláž	EFFIE Slovakia
	Duhové kuličky	Nejlepší reklama zaměřená na děti a mládež (nápoje Jupík)	Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež
	Zlatý dukát	Nejlepší dodavatel ČR	Časopis Moderní obchod
2007	Objev roku	Nejoblíbenější výrobky (džusy Jupí a nápoje Jupík)	Deník „Gazeta Prawna”
2008	Water Innovation Award	Nápoj Jupík Aqua “Best Concept For Children”	Zenith International Publishing Ltd
2009	Internet Effectiveness Awards	Kampaň Vánoční andělská prasátka	Asociace dodavatelů internetových řešení
2009	Český direkt & Promo	Kampaň Vánoční věštba	ADMAZ a iBTL
2011	Voda vhodná k vínu	Pramenitá voda Rajec	Vinařský Institut ČR
2012	Podnikatel roku ČR 2011	Úspěšný podnikatel - generální ředitel Janis Samaras	Ernst & Young

Zdroj: [26]

Společnost za rok 2009 vykazovala tržby z prodeje zhruba ve výši 1,5 mld. PLN, za rok 2010 už to bylo o 0,3 mld. PLN méně. Vliv na prodej mělo zejména nepříznivé počasí a slevové akce konkurentů. Vybrané finanční údaje společnosti Kofola jsou přiloženy v příloze č. 1. [26]

3.3 Produkty společnosti Kofola

Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj Kofola, řada ovocných nápojů, sirupů a koncentrátů Jupí, dětský nápoj Jupík, přírodní pramenitá voda Rajec, hroznový nápoj Top Topic a Vinea, pravá americká RC Cola, Chito Tonic, řada ovocných džusů Snipp, limonády značek Citrocola, Orangina, Citronela a energetické nápoje Semtex a Erektus. V roce 2010 byla uvedena na trh značka Pickwick Just Tea na základě spolupráce společností Kofola a Sara Lee. Podrobný seznam produktů lze nalézt v příloze č. 2. [26]

3.4 Značka Kofola

3.4.1 Historie značky

Samotný vznik značky Kofola se vztahuje ke konci padesátých let dvacátého století, kdy Spojené farmaceutické závody Praha dostaly za úkol vyrobit nealkoholický nápoj, který bude schopen konkurovat západním imperialistickým nápojům kolového typu. Pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc. byl roku 1962 namíchán sirup Kofo - směs bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu. Z něj se vyráběla sycená, osvěžující limonáda Kofola. V roce 1966 byla značka Kofola zaregistrována pod ochrannou známkou. [25], [26]

Po sametové revoluci v roce 1989 se na českém trhu s kolovými nápoji začaly prosazovat zahraniční značky, trh byl zaplavován různými druhy levných kolových nápojů. Došlo k prudkému zlomu v prodeji Kofoly. Koncem devadesátých let se situace začala obracet, značka Kofola se vrátila do regálů velkoobchodů, maloobchodů a potravinářských řetězců díky společnosti Santa nápoje Krnov a.s. [26]

3.4.2 Ztvárnění značky

Jméno značky je tvořeno slovem Kofola, které je snadno zapamatovatelné i vyslovitelné, a ze kterého je zřejmé, že se jedná o (kofeinový) kolový nápoj. Název značky je rovněž zajímavý, netradiční a originální.

Logo značky je v současnosti tvořeno slovem Kofola doplněné ještě o lístek lékořice, která spolu s ostatními přísadami vytváří specifickou chuť nápoje. Na obr. 3.2 je znázorněn vývoj loga značky Kofola v průběhu posledních padesáti let.

Obr. 3. 2: Vývoj loga Kofoly (do r. 1998, 1998-2000, 2000-2003, 2003-2006, 2006 až současnost)



Zdroj: [26]

Pro logotyp jsou použity barvy hnědá a oranžová, které jsou sladěné, vzájemně se doplňují. Podle Maxe Lüschera, který rozpracoval významy barev, je oranžová barva barvou slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, bohatství, zlata a úrody. Naproti tomu hnědá barva je střízlivá, solidní a vážná, spojená s jistotou, domovem a tradicí. [21]

3.4.3 Slogan

V roce 2001 se se značkou Kofola poprvé spojil slogan „Když ji miluješ, není co řešit“, který evokuje příjemné emoce jako lásku a přátelství. Kofola má být blízká srdci spotřebitelů, má být pro ně známá, každý ji má mít rád. V některých spotřebitelích může vyvolat vzpomínky na dětství či mládí, mohou ji spojovat s tradicí, nostalgií, s pozitivními zážitky. Tento slogan je pak dále rozšiřován a doplňován o další, navazující slogany. V souvislosti s jinými reklamními kampaněmi vznikl např. „Láska není žádná věda“ a „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“. [26]

3.4.4 Obal

Nápoj Kofola se od svého počátku prodával ve skleněných lahvích s kovovým uzávěrem. Koncem devadesátých let se na trhu objevila Kofola v 0,5 l a 2 l PET lahvích, 0,33 l skleněné lahve zůstaly zachovány. Dalším milníkem byl rok 2003, kdy došlo k zavedení čtvrtlitrové Kofoly v plechu, o rok později byla přidána 1 l PET láhev. V současnosti je nápoj Kofola prodáván ve 2 l, 1,5 l, 1 l a 0,5 l PET lahvích a v 0,25l plechové lahvi určené pro maloobchod; a v 0,33 l skleněné lahvi a v 50 l sudech pro segment HORECA. [26]

3.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro charakteristiku mezoprostředí je zvolen Porterův model pěti konkurenčních sil, který zkoumá konkurenci uvnitř odvětví, konkurenci substitutů, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů a nově vstupující konkurenci.

3.5.1 Konkurence v odvětví

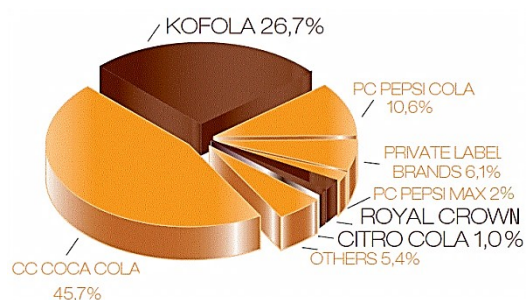
Na trhu nealkoholických nápojů existují kromě Kofoly dva významní výrobci kolových nápojů, jsou jimi nadnárodní společnosti Coca-Cola Company a PepsiCo Inc.

The Coca-Cola Company je největším výrobcem, distributorem a obchodníkem s nealkoholickými nápoji, sirupy a džusy na světě a současně je jednou z největších korporací Spojených států amerických. Má sídlo v americkém městě Atlanta, stát Georgie. V současnosti nabízí produkty v 312 státech či závislých teritoriích. Nejvíce je společnost známa výrobou nealkoholického nápoje CocaCola, který vyrábí již od roku 1892. Do jejího produktového portfolia patří také CocaCola Zero, CocaCola Light, CocaCola Cherry, Fanta, Sprite, pramenitá voda Bonaqua, řada džusů Cappy Ice Fruit a ledové čaje Nestea. [39]

PepsiCo Inc. je americkou nadnárodní společností se sídlem v Purchase, v New Yorku. Byla založena v roce 1965 sloučením Pepsi-Cola Company a Frito-Lay, v současnosti jsou její výrobky distribuovány do více než 200 zemí světa. Jedná se o druhého největšího výrobce nápojů na světě (měřeno dle čistých příjmů). Mezi produkty společnosti řadíme kolové nápoje Pepsi Cola, Pepsi Max, Pepsi Light, Pepsi Twist, Pepsi Twist Light, dále pak nápoje Mirinda, 7UP, Schweppes, Dr Pepper, Canada Dry, Gatorade, Rockstar, Tropicana, Toma džusy a Toma vody, ledový čaj Lipton a také bramborové lupínky Lay's. [28]

Nejlepší postavení na našem maloobchodním trhu (dále jen MO trhu) s kolovými nápoji v roce 2009 zaujímala společnost Coca Cola, za ní následovala Kofola, společnost PepsiCo obsadila třetí příčku. Zbývající konkurenci tvořily privátní maloobchodní značky kolových nápojů Clever Cola, Albert Quality Cola, FreeWay Cola aj. Daná situace je vidět na obr. 3.3. [26]

Obr. 3. 3: Postavení Kofoly na MO trhu s kolovými nápoji v ČR



Zdroj: [26]

Co se týká postavení na trhu HORECA v roce 2009, český trh kolových nápojů ovládaly čtyři značky: CocaCola, CocaCola Light, Kofola a Pepsi Cola. [27]

Tab. 3. 2: Top značky s největší distribucí na trhu v roce 2009

Distribuce značek	%
CocaCola	76
CocaCola Light	53
Kofola Original	32
Pepsi Cola	18

Zdroj: [27]

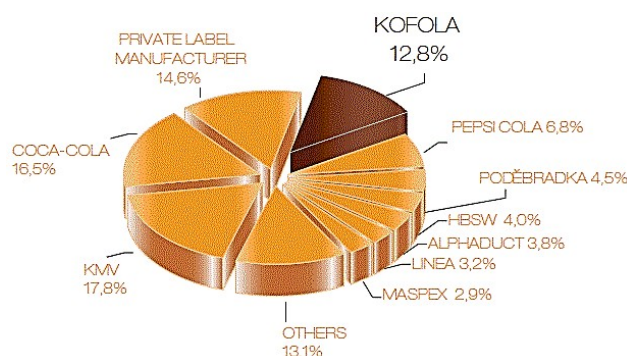
3.5.2 Substituty

Substitutů ke kolovým nápojům je celá řada, jedná se v podstatě o všechny druhy nealkoholických nápojů. Jsou jimi různé druhy limonád, minerálních a sodových vod,

nektarů, džusů, ovocných šťáv a pak také nápoje obsahující kofein (čaj, káva a energetické nápoje).

Na obr. 3.4 je zobrazeno postavení Kofoly na českém MO trhu s nealkoholickými nápoji, data jsou z roku 2009. Lze vidět, že největší podíl na trhu mají Karlovarské minerální vody s téměř 18 %, následuje společnost Coca Cola s 16,5 % a na třetím místě jsou výrobci privátních značek s téměř 15 %. Společnost Kofola dosahuje podílu 12,8 %. [26]

Obr. 3. 4: Postavení Kofoly na MO trhu s nealkoholickými nápoji v ČR



Zdroj: [26]

Jiné srovnání na trhu s nealkoholickými nápoji lze vidět v tab. 3.3, kde je zobrazena spotřeba nealkoholických nápojů v České republice v průběhu posledních šesti let. Z této tabulky je patrné, že spotřeba čaje, kávy, minerálních a sodových vod se v posledních letech výrazně nemění. Naproti tomu pokud se porovná spotřeba limonád v letech 2005 a 2010, spotřeba za tu dobu vzrostla o 6 litrů. [37]

Tab. 3. 3: Spotřeba nealkoholických nápojů

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	Měrná jednotka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010/2009
ČAJ, ZRNKOVÁ KÁVA								
Čaj	kg	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	79,3
Zrnková káva	kg	2,2	2,3	2,4	2,2	2,2	2,0	90,0
MINERÁLNÍ VODY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE								
Minerální vody	litry	281,0	289,0	293,0	297,0	296,0	293,0	99,0
Sodové vody	litry	64,0	66,0	67,0	68,0	67,0	66,0	98,5
Limonády	litry	35,0	36,0	37,0	37,0	37,0	38,0	102,7
Ostatní nápoje	litry	104,0	107,0	108,0	109,0	109,0	110,0	100,9
	litry	78,0	80,0	81,0	83,0	83,0	79,0	95,2

Zdroj: [37]

Substitutem ke kolovým nápojům mohou být i alkoholické nápoje, konkrétně se jedná o pivo, víno, lihoviny a destiláty. K největším českým výrobcům piva se řadí Plzeňský prazdroj, a.s., Staropramen, a.s., Heineken ČR a Budějovický Budvar, n.p. Mezi největší

tuzemské výrobce vína patří skupina Bohemia Sekt, a.s., Moravské vinařské závody Bzenec, s.r.o., PATRIA Kobyli, a.s., Vinné sklepy Valtice, a.s., České vinařské závody, a.s., aj. Významné pozice ve výrobě lihovin a destilátů v současné době zauímají firmy STOCK Plzeň-Božkov, s.r.o., Rudolf Jelínek, a.s. a Vizovice, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., kterou vlastní nadnárodní společnost Pernod Ricard. [23]

Hrozba konkurence substitutů je tedy značná, na trhu můžeme nalézt širokou nabídku nealkoholických i alkoholických nápojů.

3.5.3 Dodavatelé

Hlavní přísadou pro výrobu nealkoholického nápoje je sirup Kofo, který se skládá ze 14 přírodních přísad. Tyto přísady jsou běžně dostupné, jedná se například o ovocný sirup, vodu, cukr, karamel, kyselinu citronovou, chlorid sodný aj. [25]

Pro každou surovinu má společnost svého stálého dodavatele, například skleněné lahve jsou dodávány společností Vetropack Moravia Glass, výroba PET lahví se uskutečňuje na strojích firmy SIDEL, dalším dodavatelem je společnost Tetra Pak. V případě výpadků v dodávkách surovin má společnost připraveného i dalšího náhradního dodavatele. Vzhledem k tomu je vyjednávací síla dodavatelů nízká. [38], [40]

3.5.4 Odběratelé

Odběrateli Kofoly jsou zákazníci na B2C i B2B trzích. Na B2B trhu se konkrétně jedná o maloobchody, maloobchody (hypermarkety, supermarkety, diskonty, samoobslužné i smíšené prodejny, convenience store aj.), restaurační zařízení a hotely. Mezi odběratele se řadí i školy a pracoviště, které ve svých prostorách umísťují nápojové automaty s Kofolou.

Společnost Kofola zvolila pro svůj nealkoholický nápoj Kofola netradiční způsob distribuce, který u nápojů kolového typu není zcela běžný. V restauračních zařízeních je zákazníkům k dispozici čepovaná Kofola, která se může stát pro řidiče alternativou za čepované, alkoholické pivo. A skutečnost, že se čepuje v půllitrových skleněných lahvích, není zcela náhodná. Pro firmu se tento způsob distribuce stává zároveň i konkurenční výhodou. Další využití čepované Kofoly skýtají hudební festivaly, příkladem je Colours of Ostrava, Sázavafest, Festival Fantazie, Pohoda aj.

Co se týká koncových zákazníků, cílová skupina, na niž se společnost zaměřuje, je široká. Zahrnuje věkové rozpětí od teenagerů po seniory, kteří mají společný životní styl - jsou to

lidé, kteří mají rádi kolové nápoje, kteří jsou družní, chtějí žít naplno a rádi se baví s přáteli. Značka Kofola neřeší otázku generačního vymezení, ale staví na univerzální emoci, která funguje napříč generacemi - na lásce a přátelství. Samotná komunikace je pak cílena na mladší generaci, ve věku zhruba 15 až 40 let. [7], [17]

Jak již bylo zmíněno dříve, hrozba konkurence substitutů je značná a proto i riziko přechodu zákazníků k jiné značce není nijak zanedbatelné. Vyjednávací síla zákazníků je tedy vysoká.

3.5.5 Nově vstupující firmy

Hrozba nových firem, které by vstoupily na trh nealkoholických nápojů, není tak velká. V současnosti existuje celá řada společností zabývajících se výrobou těchto nápojů, konkurence v tomto odvětví je již tak dost velká. Nápoj Kofola má na českém trhu určitou tradici, společnost si vybudovala slušné místo na trhu, které není napadnutelné jinými, novými výrobci nápojů.

3.6 Charakteristika makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí je použita analýza PEST – analýza politického a legislativního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Ta je doplněna ještě o analýzu demografického prostředí.

3.6.1 Politicko-legislativní prostředí

Pro politicko-legislativní prostředí České republiky jsou rozhodující dva historické mezníky: vznik České republiky v roce 1993 a vstup České republiky do Evropské Unie v roce 2004. Společnosti působící na českém trhu se tedy musí řídit jednak platnými zákony a normami ČR a pak také směnicemi a nařízeními Evropské unie.

Spolu se vstupem do EU se odstranily určité bariéry v mezinárodním obchodě, do České republiky proudí nabídky zahraničních investorů, budují se zde nové pobočky a tím i nová pracovní místa, na druhé straně to znamená větší konkurenci pro české podniky.

Společnost Kofola se musí řídit zákonem č. 531/1991 Sb., obchodním zákoníkem, který upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a jiné vztahy s podnikáním související. Dále se řídí zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákonem č. 104/1995 Sb.,

o ochraně spotřebitele, zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, zákonem č. 477/2001 Sb., o obalech, zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech, zákonem č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci a omezování znečištění aj. [29]

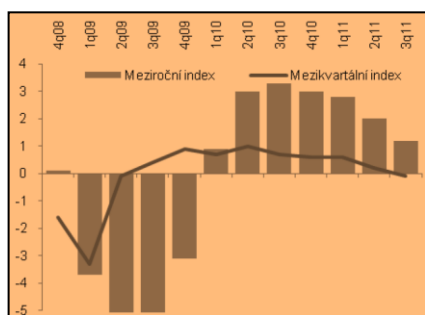
Společnost Kofola v roce 2003 získala certifikaci svého systému jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2000, jež je využívána pro nastavení interních pravidel řízení organizace a zajištění stabilně dosahované kvality produktů. Dále pak vlastní certifikát HACCP poskytující záruku kompletnosti a funkčnosti systému kritických bodů. Rovněž dodržuje BRC normu, globální normu pro bezpečnost potravin, která je požadována pro export potravin. [31]

3.6.2 Ekonomické prostředí

O ekonomickém prostředí vypovídají základní makroekonomické ukazatele týkající se HDP, inflace, spotřeby domácností, míry nezaměstnanosti, výše hrubé mzdy apod. Změny těchto ukazatelů se promítají do chování a preferencí spotřebitelů. Například výše hrubého měsíčního příjmu obyvatel či míra nezaměstnanosti se promítá do jejich nákupních preferencí, do frekvence nákupu, do objemu prodeje výrobku apod. [41]

Česká ekonomika v současnosti klesá, příčinou zpomalení růstu HDP (z 3,3 % v roce 2010 na 1,2 % v roce 2011, viz obr. 3.5) je tuzemská poptávka, meziročně došlo k poklesu spotřeby domácností o 2,4 mld. Kč. Také investice poklesly oproti roku 2010 o 1,9 %, naproti tomu v EU investice vzrostly o 2,3 %. Do české ekonomiky přišlo výrazně méně přímých investic ze zahraničí než v roce 2010, jejich příliv ve výši 81,3 mld. Kč byl ve srovnání se stejným obdobím v roce 2010 pouze třetinový. [41]

Obr. 3. 5: Vývoj HDP v % (ve stálých cenách, sezónně očištěno)



Zdroj: [41]

Co se týká situace na trhu práce v letech 2010 a 2011, celková zaměstnanost meziročně stoupla o více než 0,4 % na 5,1 mil. osob. Průměrná mzda byla meziročně také vyšší, v roce

2011 dosahovala 24 089 Kč. Snižující se nezaměstnanost spolu se zvyšující se průměrnou mzdou by mohla příznivě ovlivnit poptávku po produktech společnosti Kofola. [41]

Spotřebitelské ceny se za období 2010 - 2011 zvýšily jen mírně, výrazně nad průměrem byl růst cen potravin, cen služeb souvisejících s bydlením a cen dopravy. Domácnosti reagovaly na tuto situaci posilováním úspor, omezily především nákup potravin, ve 3. čtvrtletí 2011 jich proti stejnému období v roce 2010 nakoupili reálně o 2,7 % méně. Růst cen potravin je patrný i na oslabeném tempu růstu tržeb v maloobchodě, který ovlivňuje i poptávku po nápojích společnosti Kofola. [41]

3.6.3 Sociálně-kulturní prostředí

Kromě ekonomických faktorů rozhoduje o kupním chování spotřebitelů také společnost, ve které žijí, ať už se jedná o vliv primární či sekundární skupiny. Existuje celá řada sociálních a kulturních faktorů, kterými se jednotliví spotřebitelé mezi sebou odlišují (úroveň vzdělání, životní styl, náboženství, kulturní hodnoty, tradice aj).

Značka Kofola působí na našem trhu s nealkoholickými nápoji již přes padesát let, obyvatelé České republiky mají vytvořen ke značce blízký vztah, vyvolává v nich dřívější vzpomínky. Oproti konkurenčním kolovým nápojům má značka jednoznačně blíže k místní kultuře.

S nápojem Kofola je také spojen určitý životní styl, je určena kreativním, otevřeným, komunikativním lidem. Kofola je velmi oblíbena zejména mladší generací, na kterou jsou cíleny i reklamní kampaně. Své příznivce si tento nápoj našel i na sociální síti Facebook, kde se stal nejpopulárnější českou značkou na sociální síti. V současnosti má přes 335 tisíc fanoušků. [30]

Jak uvádějí interní materiály společnosti Kofola, nejoblíbenější je mezi spotřebiteli Kofola čepovaná. Ta je k dispozici na hudebních festivalech a v některých restauračních zařízeních České republiky, více se s ní spotřebitelé setkávají v moravských městech, což je dáno i historicky. [26]

3.6.4 Technologické prostředí

Současným trendem na trhu nealkoholických nápojů je orientace na zdravé, přírodní produkty, tedy na výrobu nápojů bez chemických konzervantů a umělých sladidel. S tím

souvisí i větší zájem spotřebitelů o informace týkající se složení nápoje umístěné na etiketách. Důležitou roli hrají také inovace produktů - zavádění nových či netradičních příchutí.

Společnost Kofola investovala v roce 2011 150 mil. Kč do unikátní technologie v Mnichově Hradišti, která umožňuje vyrábět produkty bez konzervantů. Závod v Mnichově Hradišti využívá technologii tzv. horkého rozlivu (plnění PET lahve horkou tekutinou a kousky ovoce), která přináší vysokou kvalitu nápoje bez přítomnosti cizorodých látek. [26]

Společnost Kofola neinvestuje pouze do technologií zkvalitňujících výrobní proces, ale také do informačních technologií, které mají za cíl zefektivnit práci zaměstnanců. V roce 2003 zavedla mobilní technologii Intel® Centrino™, díky které mohou zaměstnanci efektivně a produktivně trávit svou pracovní dobu i mimo kancelář. Bezdrátová mobilita zároveň umožňuje neustálý přístup k informacím a snižuje náklady. [26]

V roce 2007 společnost zakoupila na míru uzpůsobené softwarové řešení, které usnadnilo bezpečné sdílení dat a rychlejší komunikaci mezi administrativou a obchodními týmy. Podle dohody bude IBM Kofole v následujících pěti letech k softwaru poskytovat technickou podporu. Software IBM umožní pracovníkům společnosti Kofola lépe řídit rostoucí příval informací a dokumentů, a taktéž zajistí efektivní práci s těmito materiály a přesnější rozhodování v rámci celé skupiny. [26]

3.6.5 Demografické prostředí

Demografické prostředí je klíčové pro rozhodování o tom, na jaký trh vstoupit. Sledují se zde základní demografické údaje, týkající se počtu a hustoty obyvatel, věkové, příjmové a vzdělanostní struktury obyvatel, počtu členů domácností apod.

Česká republika měla ke konci roku 2011 10 504 203 obyvatel. Největší celkový přírůstek pohybu obyvatel v roce 2010 zaznamenal Středočeský kraj, nejhorší situace byla v Moravskoslezském kraji (ve městech Karviná a Ostrava), kde došlo ke stěhování obyvatel do jiných oblastí ČR. Společnost Kofola bych tak mohla směřovat své aktivity do větších měst, zejména ve Středních Čechách, kde je zaznamenán největší přírůstek. [20]

Úroveň úhrnné plodnosti byla v roce 2010 stále velmi nízká, i když v posledních letech vykazovala mírný nárůst. Přesto je trvale hluboko pod hranicí 2,1, při jejímž překročení je možné očekávat populační růst. Průměrný věk obyvatel České republiky se zvyšuje, střední délka života se prodlužuje. To odpovídá i celosvětovému stárnutí populace. [20]

Jak již bylo zmíněno dříve, cílová skupina pro nealkoholický nápoj Kofola je široká. Avšak komunikace společnosti je cílena na mladší generaci, ve věku zhruba 15 až 40 let. Nejvíce je tato skupina obyvatel rozmístěna v krajích: Hlavní město Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský, nejméně v kraji Karlovarském. [20]

3.7 SWOT analýza

Na základě předešlé interní analýzy lze vyhodnotit silné a slabé stránky společnosti Kofola, externí analýza ukázala možné příležitosti a hrozby.

Mezi silné stránky společnosti Kofola patří kvalita surovin sloužících pro výrobu nápojů, dále pak kvalitní a inovativní technologie pro výrobu a zajišťování efektivity práce zaměstnanců. Silnými stránkami jsou také tradice a specifická chuť nápoje Kofola, charakteristická zejména díky nižšímu obsahu cukru a přidání lékořice, která není běžná u konkurenčních výrobků. Další silnou stránkou je nabídka čepované Kofoly v restauračních zařízeních a při příležitostech konání společenských akcí, jako jsou festivaly apod.

Slabou stránkou společnosti je omezení její působnosti na pouhé čtyři evropské státy. Ve srovnání se zmíněnými konkurenčními výrobci nápojů, kteří jsou známi po celém světě, jde o značný nedostatek. Za slabou stránku lze považovat také skutečnost, že i když je značka Kofola ryze českým produktem, nezaujímá vedoucí postavení na českém trhu s nealkoholickými nápoji. Co se týká jedinečnosti chuti nápoje, může se považovat jak za silnou, tak za slabou stránku. Důvodem mohou být odlišná očekávání spotřebitelů, kteří jsou zvyklí na „klasickou“ chuť, a proto si po vyzkoušení Kofolu buďto zamilují anebo k ní zaujmou negativní postoj.

Příležitostí společnosti je vybudování vztahů s novými zahraničními odběrateli a tím rozšíření oblasti působnosti na nové trhy. Postupným rozšiřováním a pokrýváním trhu s nealkoholickými nápoji by společnost mohla budovat silnější pozici a stát se tak hrozbou pro stávající výrobce či distributory. Další příležitostí je zavádění nových příchutí nealkoholických nápojů, kterými by Kofola mohla získat nové zákazníky, jak tomu bylo u Kofoly Citrus, Kofoly bez cukru a Kofoly skořicové.

Hrozbou společnosti je růst konkurenceschopnosti stávajících firem, zejména společností Coca Cola a PepsiCo, které by mohly v konečném důsledku ohrozit současné postavení Kofoly. Další hrozbou je růst inflace a ceny energií, pak také určité legislativní změny, které by mohly nějakým způsobem ohrozit současnou výrobu.

Pro jednodušší nastínění problematiky jsou faktory zmíněné v textu přehledně uspořádány v tab. 3.4, spolu s jejich subjektivním bodovým ohodnocením (od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvyšší spokojenost se silnou stránkou a příležitostí, a nejvyšší nespokojenost se slabou stránkou a hrozbou) a vahou (od 0 do 1, kdy 1 znamená značnou důležitost daného faktoru).

Tab. 3. 4: SWOT analýza

Silné stránky	Body	Váha	Součin	Slabé stránky	Body	Váha	Součin
Kvalitní suroviny a technologie	4	0,4	1,6	Omezená působnost	4	0,4	1,6
Tradice	4	0,2	0,8	Postavení na trhu	2	0,3	0,6
Specifická chuť Kofoly	5	0,3	1,5	Specifická chuť Kofoly	2	0,3	0,6
Nabídka čepované Kofoly	3	0,1	0,3				
Součet		1	4,2	Součet		1	2,8
Příležitosti	Body	Váha	Součin	Hrozby	Body	Váha	Součin
Zahraniční spolupráce	3	0,5	1,5	Růst stávajících firem	2	0,2	0,4
Noví zákazníci	4	0,3	1,2	Růst inflace	2	0,2	0,4
Nové příchutě	4	0,2	0,8	Růst cen energií	2	0,3	0,6
				Legislativní změny	3	0,3	0,9
Součet		1	3,5	Součet		1	2,3

Zdroj: vlastní

Z analýzy vyplývá, že převažují silné stránky a příležitosti.

Se SWOT analýzou se dá dále pracovat vytvořením konfrontační matice, kdy jsou zhodnoceny interní a externí faktory a na základě jejich analýzy jsou navržena možná řešení do budoucna.

Tab. 3. 5: Konfrontační matice

Konfrontační matice		Silné stránky:	Slabé stránky:
		Kvalita surovin a technologií Specifická chuť Kofoly	Omezená působnost Postavení na trhu Specifická chuť Kofoly
Příležitosti:	Zahraniční spolupráce Noví zákazníci Nové příchutě	Pronikání na zahraniční trhy a zavedení nových příchutí přiláká nové zákazníky, kteří zvýší objem prodeje.	Pronikáním na nové trhy se zvýší znalost značky. Zavedení nových příchutí přiláká nové zákazníky.
Hrozby:	Růst stávajících firem Růst inflace a cen energií Legislativní změny	Růst cen se projeví na surovinách. Kvalitní suroviny a zlepšování výrobního procesu zamezí přechodu zákazníků k jiné značce.	Fúze s jinou společností, která zaznamenává stabilní růst, zachování značky.

Zdroj: vlastní

4. Metodika sběru dat

Tato kapitola se zabývá způsobem sběru primárních dat, která jsou následně využita pro analýzu vlivu značky Kofola na kupní chování zákazníků. Výzkum probíhá ve dvou fázích, a to přípravné a realizační. V přípravné fázi je definován problém, cíl a plán výzkumu, a následně sestaven dotazník. Fáze realizační zahrnuje sběr a vyhodnocování získaných dat.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Jak již bylo zmíněno v kap. 3, společnost Kofola a.s. patří mezi tři nejúspěšnější prodejce kolových nápojů na českém trhu. Avšak ve srovnání s konkurenční společností Coca Cola dosahuje menšího objemu prodaných výrobků.

Cílem práce je zjistit, jaký mají spotřebitelé vztah ke značce Kofola, zda se vytvořila určitá emocionální vazba mezi značkou Kofola a jejími zákazníky, a zda je tato značka spotřebiteli vnímána jako lovemark.

Výzkum se konkrétně zabývá zjištěním kritérií výběru kolových nápojů, znalostí, konzumací a preferencí jednotlivých značek kolových nápojů, spotřebními zvyklostmi u značky Kofola a vnímáním značky Kofola spotřebiteli v Moravskoslezském kraji.

4.1.2 Plán výzkumu

Zdroje a typy dat

V práci jsou využita jak primární, tak i sekundární data. Sekundární data, týkající se společnosti Kofola, jejich produktů a zákazníků, jsou získána z uvedených internetových zdrojů. Další sekundární data jsou čerpána z údajů Českého statistického úřadu a z odborné literatury, která se zabývá teorií značky a nákupním chováním zákazníků. Primární data jsou získána z dotazníkového šetření od osob nakupujících nealkoholické nápoje kolového typu.

Metoda sběru dat

Sběr primárních dat je uskutečněn pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně dle již zmíněného dotazování, viz příloha č. 3. Dotazník obsahuje celkem 21 otázek, lze jej rozdělit do tří částí. První část je věnována kolovým nápojům obecně, druhá část se týká značky Kofola a ve třetí části jsou získána data o respondentech formou identifikačních otázek.

Poslední otázka v dotazníku je vyhrazena pro případné připomínky či návrhy respondentů týkající se dané problematiky.

V dotazníku jsou použity jak otázky otevřené, tak uzavřené i polouzavřené. Otázky otevřené umožňují obsáhlejší odpovědi, otázky uzavřené omezují výběr pouze na jednu variantu a otázky polouzavřené mají předepsané varianty odpovědí s možností výběru „jiné“, zpřesňující varianty, která v nabídce není. U některých otázek je použito také škálování od 1 do 5, kdy mají respondenti za úkol přiřadit důležitost daného faktoru či označit variantu, ke které se více přiklání.

Pomocí dotazování jsou shromážděna data jak kvantitativní, tak kvalitativní povahy. Druhá jmenovaná jsou využita zejména při asociacích vyvolaných značkou Kofola a při zjištění důvodu, proč danou značku pijí či nepijí.

Dotazování bude probíhat v elektronické podobě a také formou osobního dotazování. V elektronické podobě bude dotazník uveřejněn na webových stránkách vyplnto.cz, které jsou navštěvovány zejména mladší generací, na kterou jsou cíleny reklamní aktivity společnosti. Pro získání dat od zbývajících vzorku výběrového souboru je využito osobního dotazování.

Vzorek respondentů a místo sběru dat

Základní soubor tvoří cílová skupina značky Kofola, která zahrnuje osoby ve věkovém rozpětí od teenagerů po seniory, kteří jsou konzumenty nealkoholických kolových nápojů. Výběrovým souborem pak je skupina 200 osob.

Plánovanou strukturu tvoří 50 % mužů a 50 % žen. Jak již bylo zmíněno, reklamní aktivity společnosti Kofola jsou cíleny na osoby ve věku od 15 do 40 let, a proto by měla být tato skupina osob zastoupena minimálně 60 %.

Výzkum bude probíhat za pomoci techniky vhodné příležitosti - na webových stránkách vyplnto.cz, které jsou navštěvovány především mladými lidmi. Tento vzorek respondentů je následně doplněn (metodou osobního dotazování) o zhruba 40 % respondentů, kteří jsou starší 40 let. Data pomocí osobního dotazování jsou sbírána v blízkosti nákupních center v Ostravě, konkrétně v Avion Shopping Park a Futurum Ostrava.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti, týkající se výzkumu, probíhají v následujícím časovém horizontu:

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definice problému, cíle	X				
Vytvoření plánu výzkumu		X			
Sestavení dotazníku		X			
Pilotáž a sběr dat			X	X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	X
Doporučení				X	X

4.1.4 Pilotáž

Testování dotazníku bylo provedeno na vzorku 5 náhodně vybraných osob v únoru 2012. Z provedené pilotáže bylo zjištěno několik drobných nedostatků, ty byly upraveny a změny byly následně zapracovány do dotazníku.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl v termínu od 23. 2. 2012 do 15. 3. 2012 osobním a elektronickým dotazováním. Na webových stránkách vyplnto.cz odpovědělo celkem 148 respondentů. Čtrnáct respondentů však uvedlo, že kolové nápoje nepijí, a proto byly jejich odpovědi vyřazeny. Formou osobního dotazování bylo osloveno celkem 72 osob, ze stejného důvodu jako v předchozím případě bylo pro analýzu použito jen 66 dotazníků. Celkem bylo tedy sesbíráno 200 dotazníků od osob, které splňovaly základní kritérium – pijí nápoje kolového typu.

4.2.2 Způsob analýzy dat

Pro vyhodnocení nashromážděných dat byly použity programy Microsoft Excel a SPSS. Před samotným zadáváním dat byla provedena kontrola správnosti a úplnosti údajů u každého dotazníku, aby nebyla snížena přesnost výsledků. Následně byla data přepsána do datové matice. Při zpracování dat z dotazníkového šetření byly využity matematicko-statistické metody, konkrétně absolutní a relativní četnosti, aritmetický průměr, četnosti a testování vzájemné závislosti mezi dvěma hodnocenými znaky.

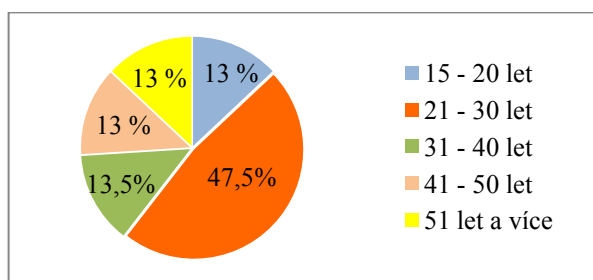
4.2.3 Struktura respondentů

Elektronickým dotazováním byly získány odpovědi od 148 respondentů, 14 z nich bylo pro vyřazeno kvůli nesplnění základního předpokladu – tedy že oslovení pijí kolové nápoje. V případě osobního dotazování bylo vyhodnoceno 66 ze 72 dotazníků. Celkem bylo sesbíráno 200 dotazníků.

Plánovaná struktura respondentů reprezentující 50 % podíl obou pohlaví na celkovém vzorku byla dodržena. Důvodem byla hlavně zvolená metoda osobního dotazování, kterou bylo osloveno potřebné množství osob.

Dalším předpokladem bylo oslovení alespoň 60 % osob ve věku 15-40 let. Tento předpoklad byl naplněn, na dotazník odpovědělo celkem 74 % respondentů dané věkové skupiny. Podrobnější přehled je patrný na obr. 4.1.

Obr. 4.1: Věková struktura respondentů



Profil respondentů dle jejich čistých měsíčních příjmů je zobrazen v tab. 4.2. Z tabulky je patrné, že největší podíl na odpovědích - téměř 50 % - mají lidé, jejichž čisté měsíční příjmy nepřesahují 10 000 Kč, u 32 % respondentů dosahují čisté příjmy 10 001-20 000 Kč měsíčně.

Tab. 4.2: Struktura respondentů dle čistých měsíčních příjmů

Výše příjmu	Počet respondentů
Do 10 000 Kč	49 %
10 001 – 20 000 Kč	32 %
20 001 – 30 000 Kč	14,5 %
Nad 30 001 Kč	4,5 %

Posledním faktorem, podle kterého lze respondenty rozdělit, je místo jejich bydliště. Nejvíce respondentů pochází z Ostravy (42,5 % respondentů), to je dáno i tím, že bylo zvoleno osobní dotazování ve městě Ostrava. Dalších 53,5 % respondentů pochází z různých měst České republiky, na dotazník odpovídalo taktéž 8 respondentů ze Slovenska (4 % z celkového počtu 200).

5. Analýza vlivu značky na kupní chování zákazníků

Výzkum, provedený pomocí dotazníkového šetření popsaného v předchozí kapitole, zkoumal kritéria výběru kolových nápojů, dále pak znalost, konzumaci a oblíbenost jednotlivých značek kolových nápojů. Zjišťoval také spotřební zvyklosti respondentů u značky Kofola a v neposlední řadě i vnímání značky Kofola. V této kapitole jsou zaznamenány výsledky provedeného výzkumu.

Po zodpovězení první filtrační otázky byli respondenti rozděleni do dvou skupin – na ty, kteří pijí kolové nápoje, a na ty, kteří je nepijí. Se skupinou osob, které odpověděli negativně, bylo dotazování ukončeno. Jak již bylo zmíněno v kap. 4, výsledky výzkumu se týkají celkového počtu 200 respondentů.

5.1 Kritéria výběru kolových nápojů

Respondenti byli dotazováni na faktory, které je ovlivňují při nákupu kolových nápojů. Dostali na výběr mezi chutí nápoje, jeho cenou, značkou, dostupností a reklamou. Tyto faktory měli ohodnotit na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamenala největší důležitost daného kritéria a 5 nejmenší důležitost kritéria ovlivňujícího nákup. Hodnocení jednotlivých faktorů je znázorněno v tab. 5.1.

Tab. 5.1: Kritéria výběru kolových nápojů

Faktor	Průměrné hodnocení
Chuť	1,8
Cena	2,4
Značka	2,5
Dostupnost	2,9
Reklama	3,9

Z tabulky vyplývá, že nejdůležitější je pro respondenty chuť kolového nápoje (s průměrným hodnocením 1,8). Na pomyslném druhém místě skončila cena nápoje těsně následovaná značkou. Čtvrté místo obsadila dostupnost kolového nápoje, nejméně důležitou hodnotí respondenti reklamu.

Co se týká odlišností mezi jednotlivými skupinami respondentů, ženy i muži hodnotí všechny faktory stejně, zatímco různé věkové skupiny hodnotí různě. Ve věkové skupině od 15 do 20 let se oslovení respondenti dostali do užšího rozpětí, než je uvedeno v tab. 5.1,

konkrétně se jedná o rozmezí hodnot 2,3 - 3,7 (viz tab. 1, příloha č. 4). To znamená, že zde nejsou tak výrazné rozdíly mezi hodnocenými faktory, respektive kritéria rozhodující při výběru nápoje považují v podstatě za stejně důležitá. Je třeba podotknout, že chuť nápoje je v této věkové skupině hodnocena číslem 2,3, což je o půl bodu nižší než v ostatních věkových skupinách. Dále pak ve věkové skupině od 31 do 40 let respondenti považují značku nápoje za důležitější než cenu. Ostatní věkové skupiny odpovídaly obdobně, jak je znázorněno v tab. 5.1. Na tomto základě byl proveden test ANOVA, který zjistil, že neexistuje závislost mezi hodnocenými faktory a věkem respondentů, viz tab. 2-3, příloha č. 4.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem je pro oslovené respondenty chuť nápoje. Z toho lze usoudit, že společnosti zabývající se výrobou kolových nápojů by v žádném případě neměly podceňovat chuť nápoje. Vzhledem k tomu, že na našem trhu s kolovými nápoji jsou pouze tři „velcí hráči“, neúspěch ostatních značek patrně pramení z nespokojenosti zákazníků s chutí daného nápoje.

Značka tedy pro spotřebitele není tím hlavním faktorem, podle kterého se rozhodují při nákupu kolového nápoje. Avšak v některých případech je pravděpodobné, že se respondenti rozhodují podle značek, a to podvědomě na základě reklamy, kterou nedávno viděli či slyšeli a neuvědomují si to. Také si mohou vybírat pouze značky, které znají. Ty, o kterých nikdy neslyšeli, nejspíše vyzkouší v případě, že chtějí zkusit něco nového. Jiným motivem ke koupi neznámé značky může být situace, kdy je použit jeden z nástrojů podpory prodeje, snížená cena zboží či zvýhodněné balení obsahující kolový nápoj.

Z výsledků taktéž vyplynulo, že nejméně důležitým kritériem při nákupu kolových nápojů je reklama. Důvodem může být to, že spotřebitelé jsou důvěrně obeznámeni s danými značkami působícími na našem trhu, jsou s nimi spokojeni a reklamě proto nevěnují takovou pozornost. Nebo jak již bylo zmíněno, reklamě nepřikládají takovou důležitost, avšak podvědomě jejich nákupní chování ovlivnit může.

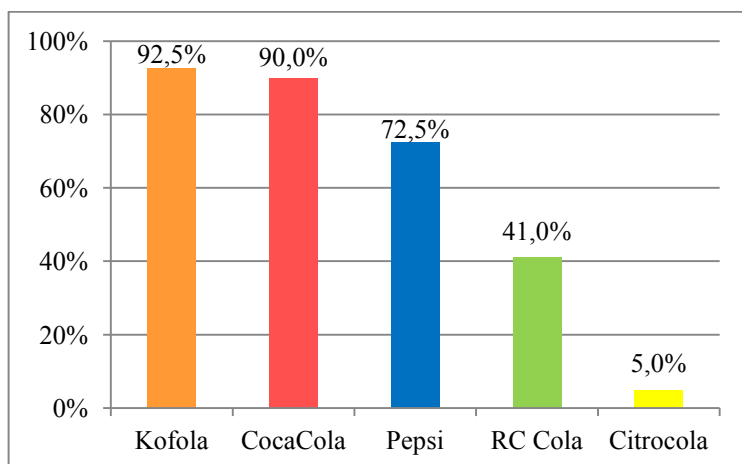
5.2 Znalost a preference značek kolových nápojů

5.2.1 Spontánní znalost značky

Po zjištění faktorů, podle kterých se respondenti rozhodují při nákupu kolových nápojů, bylo žádoucí zkoumat také znalost jednotlivých značek, a to jak spontánní, tak podpořenou. Na základě spontánní znalosti lze také určit tzv. top of mind, tedy tu značku, kterou si respondenti vybaví v souvislosti s kolovými nápoji jako první.

Respondenti měli tedy za úkol vyjmenovat značky kolových nápojů, které se jim vybaví. Výsledky jsou znázorněny na obr. 5.1.

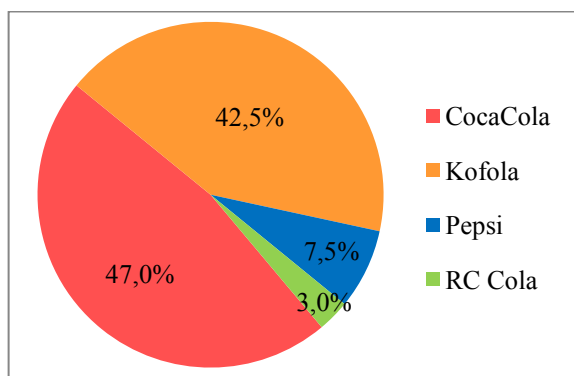
Obr. 5.1: Spontánní znalost kolových nápojů



Z oslovených 200 respondentů si na značku Kofola vzpomnělo 92,5 % respondentů, značku CocaCola si vybavilo 90 % respondentů, značku Pepsi 72,5 % oslovených. Nejméně zmiňovanou značkou se stala Citrocola, pouze 5 % respondentů si vybavilo právě tuto značku.

Co se týká top of mind, nejčastěji se respondentům vybavila jako první CocaCola, jednalo se o 47 % oslovených. CocaCola tedy může být považována za tzv. top of mind značku. Kofola se jako první vybavila 42,5 % respondentů, Pepsi 7,5 % dotazovaných a RC Cola 3 % oslovených. Tato situace je vidět na obr. 5.2.

Obr. 5.2: Top of mind značek kolových nápojů



Výsledky jsou zčásti překvapivé, zčásti očekávané. Pokud se řekne kolový nápoj, respondenti si nejčastěji vybaví jako první právě značku CocaCola. Vazby mezi slovy kola a CocaCola jsou tedy velmi silné. Nicméně, a to je překvapivé, značku Kofola si vybavilo více lidí než značku CocaCola. Důvodem je nejspíš velmi dobrá marketingová komunikace společnosti Kofola či skutečnost, že se jedná o tradiční, český výrobek, který je mezi

dotazovanými oblíben. Na výsledky mohlo mít vliv i samotné místo dotazování, jelikož většina respondentů pocházela z Moravskoslezského kraje, kde je nápoj Kofola velmi oblíben.

5.2.2 Podpořená znalost značky

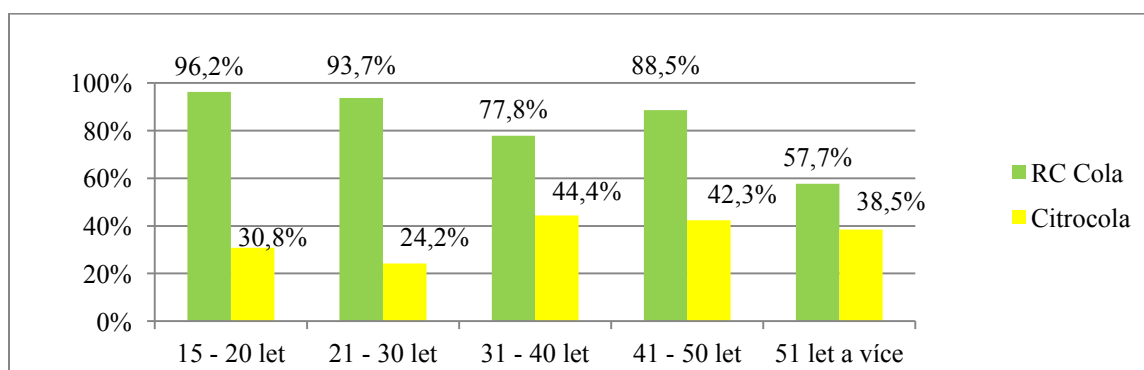
V dalším případě měli respondenti dán seznam značek kolových nápojů, ve kterém měli označit ty, jež znají. Seznam zahrnoval značky CocaCola, Pepsi, Kofola, RC Cola a Citrocola. Všechny 200 oslovených uvedlo, že zná první tři jmenované značky. Značku RC Cola znalo jen 86,5 % dotazovaných, značku Citrocola ještě méně, pouze 32 %.

Respondenti měli také možnost uvést ty značky, které v seznamu postrádali. Nejčastěji zaznívaly další tři značky, a to Freeway Cola, Kolča a Dr. Pepper. Výsledky jsou poněkud zvláštní, jelikož Dr. Pepper nepatří mezi kolové nápoje, svou chutí spíše připomíná ovocnou limonádu s příchutí višně. Zbývající dvě značky jsou prodávány jako maloobchodní značky v řetězcích Penny market a Lidl.

Pokud se srovnají odpovědi mužů a žen, muži v porovnání se ženami spíše znali značku Citrocola, ženy spíše značku RC Cola (viz obr. 1, příloha č. 5). Závislost mezi znalostí těchto značek a pohlavím respondentů však neexistuje (viz tab. 1, tab. 2, příloha č. 5).

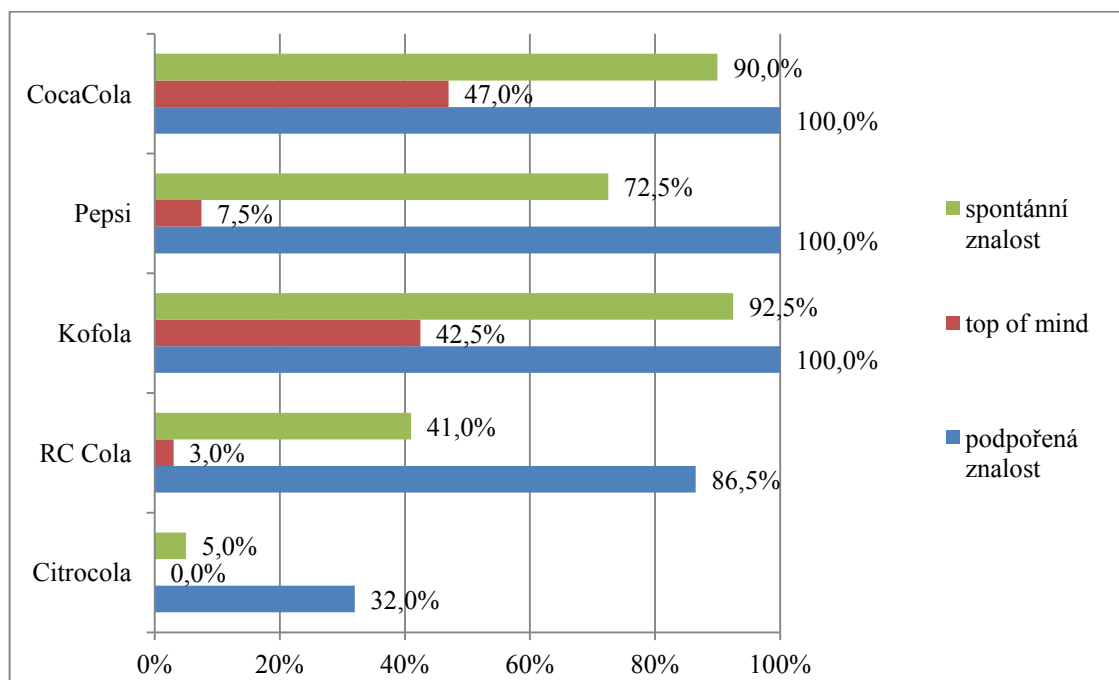
Největší znalost Citrocoly byla ve věkové kategorii 31-40 let, zatímco nejmenší u respondentů ve věku od 21 do 30 let. RC Colu znalo nejvíce respondentů ve věku 15-20 let, nejméně ve věku 51 let a více, viz obr. 5.3.

Obr. 5.3: Znalost kolových nápojů RC Cola a Citrocola



Na obr. 5.4 lze vidět porovnání spontánní a podpořené znalosti jednotlivých značek kolových nápojů. Je zde také znázorněno, kolik procent respondentů uvádělo na prvním místě danou značku kolového nápoje (top of mind).

Obr. 5.4: Srovnání spontánní, podpořené znalosti a top of mind

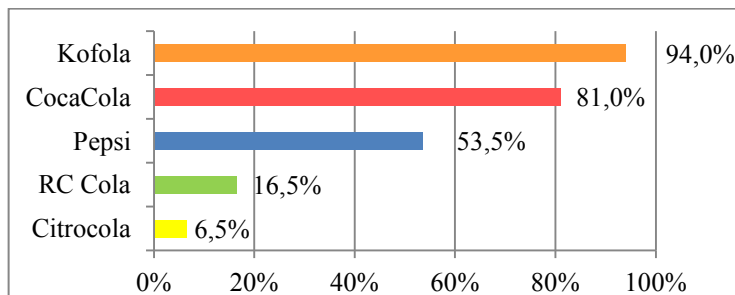


Při srovnání znalostí tří nejvýznamnějších značek kolových nápojů lze vidět, že i když všichni respondenti znají značky CocaCola, Pepsi a Kofola, značku Pepsi si vybavilo zhruba o 20 % respondentů méně než značky CocaCola či Kofola (spontánní znalost). Ještě méně respondentů si značku Pepsi vybavilo jako první (top of mind). Bylo jich o téměř 40 % méně než těch respondentů, jež si vybavili jako první značku CocaCola a o 37 % respondentů méně než těch, kteří si jako první vybavili značku Kofola. Na základě těchto výsledků lze říci, že znalost značky Pepsi je ve srovnání se znalostí značky Coca Cola a Kofola menší.

5.2.3 Konzumace a preference jednotlivých značek kolových nápojů

Respondenti měli určit, kterou značku nápoje pijí, a která je jejich nejoblíbenější. Na obr. 5.5 lze vidět, kolik respondentů z celkového počtu dvou set pije daný nápoj. Z výsledků je zřejmé, že nejvíce oslovených respondentů pije nealkoholický nápoj Kofola, jedná se o 185 respondentů z celkového počtu 200. V relativním vyjádření je to 94 %. Nápoj CocaCola pije 162 z oslovených 200 respondentů, to činí 81 %. Kolový nápoj Pepsi pije větší polovina - 107 respondentů, respektive 53,5 %. Nejméně dotazovaných pije nealkoholický nápoj Citrocola, což se dalo očekávat, vzhledem k velmi malé znalosti tohoto nápoje.

Obr. 5.5: Konzumace kolových nápojů

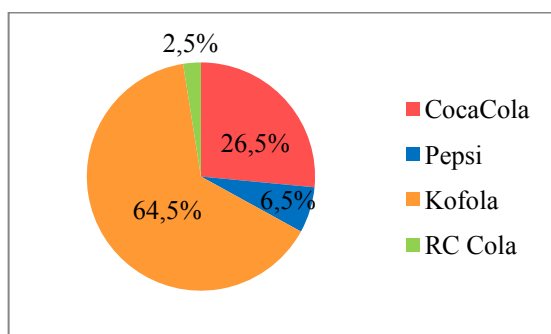


Co se týká porovnání výsledků mezi muži a ženami, muži mnohem více pijí kolový nápoj Pepsi (63 % mužů uvedlo, že pije Pepsi, pouze 44 % žen uvedlo stejnou skutečnost). Oblíbenost nápoje Pepsi je tedy menší u žen (viz obr. 2, příloha č. 5), to potvrdilo i testování statistické závislosti pomocí Chí-kvadrát testu (viz tab. 3, příloha č. 5).

U různých věkových skupin jsou zaznamenány různé výsledky. Nejmenší procentuální podíl respondentů pijících Kofolu, CocaColu i Pepsi je ve věkové skupině 51 let a více. Nejmenší počet dotazovaných pijících RC Colu je ve věku 31-40 let a nejméně respondentů pijících Citrocolu je ve věku 21-30 let (viz tab. 4, příloha č. 5).

Dále měli respondenti vybrat z již zmíněných značek nápojů tu, kterou považují za nejoblíbenější. Obr. 5.6 danou situaci popisuje. Nejoblíbenější značkou kolového nápoje je pro 64 % respondentů Kofola. Celkem 25,5 % preferuje značku CocaCola, 6 % dotazovaných má nejraději Pepsi, 2,5 % oslovených upřednostňuje RC Colu. Citrocola se v tomto případě neobjevila ani jednou, tudíž žádný respondent ji nepovažuje za svůj nejoblíbenější kolový nápoj.

Obr. 5.6: Nejoblíbenější značka kolových nápojů

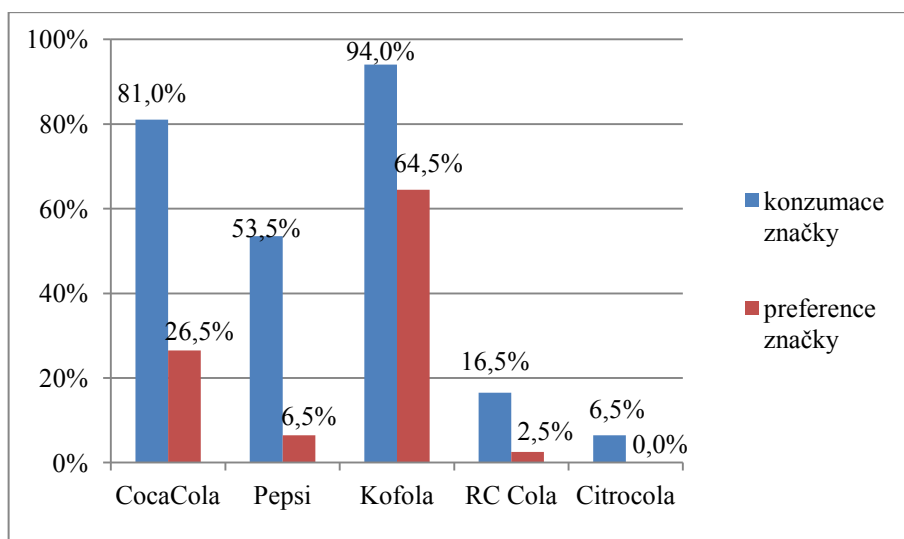


Z výzkumu vyplývá, že oblíbenost jednotlivých značek kolových nápojů se mezi muži a ženami nijak zvlášť neliší, kdežto u různých věkových skupin lze zaznamenat rozdílné preference. Kofolu zvolilo za svou nejoblíbenější značku nejvíce respondentů ve věku 15-20 let, CocaColu označilo nejvíce oslovených ve věku 31-40 let. Z tohoto lze usuzovat, že nápoj

Kofola je v největší míře upřednostňován mezi mladšími lidmi - teenagery, nápoj CocaCola zase mezi lidmi o trochu staršími než u značky Kofola. Důvodem mohou být reklamní kampaně společnosti Kofola, zejména ty televizní, které jsou cíleny na mladší generaci spotřebitelů (viz obr. 3, příloha č. 5).

Na obr. 5.7 je vidět srovnání mezi tím, kolik procent respondentů pije danou značku kolového nápoje a kolik procent respondentů tuto značku zvolilo jako svou nejoblíbenější. Výsledky ukazují určité rozdíly mezi značkami, značku CocaCola pije 81 % respondentů, ale nejoblíbenější je pouze pro 26,5 % z celkového počtu 200 respondentů. Naproti tomu značku Kofola pije 94 % oslovených a preferuje ji téměř 65 %. Značka Kofola je na tom ve srovnání s konzumací a oblíbeností značek kolových nápojů nejlépe.

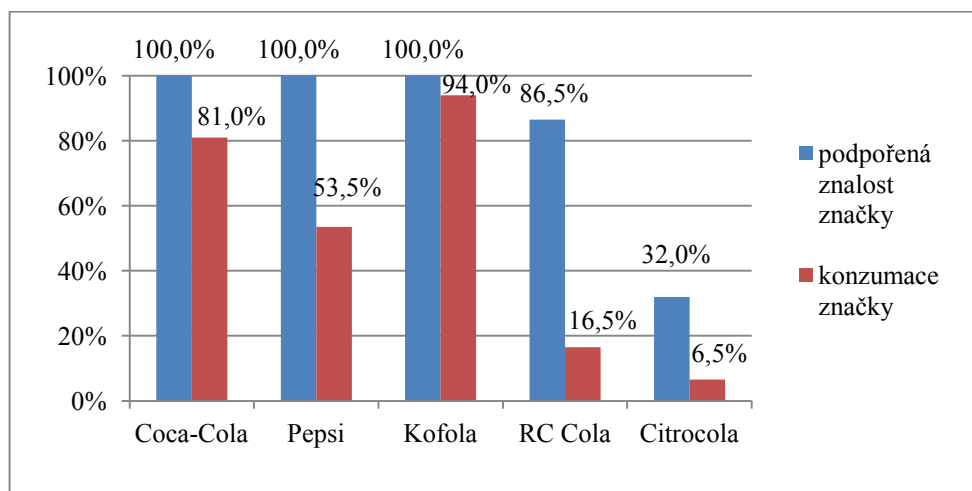
Obr. 5.7: Srovnání konzumace a preference značek kolových nápojů



5.2.4 Srovnání podpořené znalosti a konzumace značek

Pokud se porovná podpořená znalost jednotlivých značek nápojů s tím, kolik respondentů danou značku ve skutečnosti pije, dojde se k pozoruhodným výsledkům. Ačkoli nápoj Pepsi zná 100 % respondentů, pije jej pouze 53,5 % z nich. V porovnání se značkami CocaCola a Kofola je na tom značka Pepsi mnohem hůře. Ještě větší rozdíl mezi podpořenou znalostí a konzumací nápoje je u značky RC Cola, kdy 86,5 % respondentů uvedlo, že nápoj zná, ale pouze 16,5 % jej pije, viz obr. 5.8.

Obr. 5.8: Srovnání podpořené znalosti a konzumace značek kolových nápojů



5.2.5 Volba značky kolového nápoje podle místa konzumace

Po zjištění toho, které kolové nápoje pijí a který z nich je jejich nejoblíbenější, respondenti odpovídali na otázku, který nápoj si vybírají z hlediska místa konzumace. Daná situace je znázorněna v tab. 5.2. Jak je vidět, v tomto případě nezáleží na místě konzumace kolových nápojů, nejvíce spotřebitelé pijí nápoj Kofola, nápoj CocaCola obsadil druhou pozici. Nejvyšší procentuální vyjádření má nápoj Kofola na festivalu, to je dáno i tím, že na festivalech je k dispozici Kofola čepovaná ve větší míře než jiné druhy kolových nápojů v PET lahvích. Větší konzumace Kofoly doma je nejspíše důsledkem vyšší ceny nápoje CocaCola ve srovnání s nápojem Kofola, pokud je spotřebitelé nakupují za standardní maloobchodní ceny.

Tab. 5.2: Volba značky kolového nápoje podle místa konzumace

Nápoje	Konzumace doma	Konzumace v baru, restauraci	Konzumace na festivalu	Konzumace na oslavě
CocaCola	22,5 %	32,5 %	18 %	33 %
Pepsi	7,5 %	6 %	3,5 %	6,5 %
Kofola	64 %	59,5 %	70 %	53,5 %
RC Cola	0,5 %	0 %	0,5 %	0 %
Jiný druh nápoje	5,5 %	2 %	8 %	7 %

Z odpovědí je taktéž patrné, že muži na festivalech pijí více nápojů jiného druhu (nejčastěji alkoholické nápoje), naproti tomu ženy pijí na festivalech více Kofoly než muži. V procentuálním vyjádření se jedná o 64 % mužů pijících Kofolu na hudebních festivalech ku 76 % žen pijících Kofolu a 13 % mužů pijících jiný druh nápoje ku 3 % žen pijících jiný než

kolový nápoj (viz obr. 4 příloha č. 5). Avšak statistická závislost zde neexistuje (viz tab. 5, příloha č. 5).

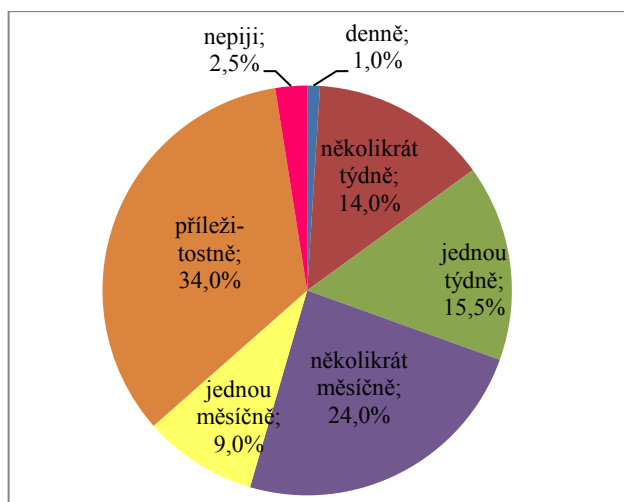
Na výsledky výzkumu má patrně vliv zvolený region dotazování. Značka Kofola má v Moravskoslezském kraji silnou pozici. Do budoucna je zde prostor pro zjištění, zda se výsledky liší i v jiných částech České republiky.

5.3 Spotřební zvyklosti u značky Kofola

5.3.1 Frekvence konzumace Kofoly

Dotazovaní měli nejdříve označit, jak často konzumují kolový nápoj Kofola. Výsledky jsou znázorněny v obr. 5.9. Nejčastěji (ve 34 % případů) respondenti odpovídali, že nápoj Kofola pijí pouze příležitostně. 24 % respondentů z celkového počtu dvou set konzumuje Kofolu několikrát za měsíc. Nejméně respondentů (1 %) uvedlo, že nápoj Kofola pije denně. Pouze 5 dotazovaných (2,5 %) nepije Kofolu vůbec.

Obr. 5.9: Frekvence konzumace Kofoly



Rozdíly u mužů a žen nejsou nijak zásadní. U věkových skupin lze říci, že respondenti ve věku od 15 do 20 let a respondenti starší 41 let Kofolu pijí s určitou pravidelností (tedy v rozpětí od několikrát měsíčně až po denně). Zatímco zbývající respondenti ve věku od 21 do 40 let nejčastěji konzumují Kofolu příležitostně, preferují tedy jiné značky či jiné druhy nealkoholických nápojů (viz obr. 1, příloha č. 6). Závislost frekvence konzumace na věku však nebyla prokázána (viz tab. 1, příloha č. 6).

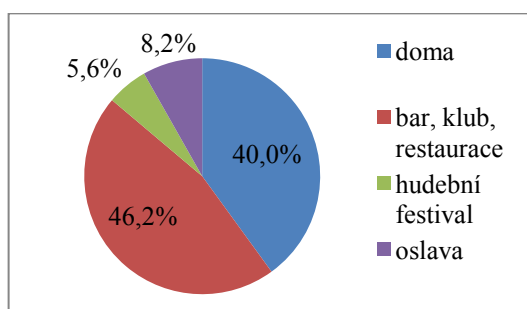
Nápoj Kofola je na trhu již přes padesát let a proto se dá očekávat, že si jej generace starší 41 let bude pamatovat z dětství a mládí. Postupem času se u nich pravděpodobně vytvořil pozitivní vztah k nápoji a proto se k němu i nadále vracejí.

5.3.2 Nejčastější místo konzumace Kofoly

Další otázka směřovala respondenty k místu, kde nejčastěji pijí kolový nápoj Kofola. Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že Kofolu vůbec nepijí, ať už z jakéhokoli důvodu, na tuto otázku samozřejmě neodpovídali. V tomto případě byl základní vzorek tvořen pouze 195 respondenty, kteří pijí nápoj Kofola.

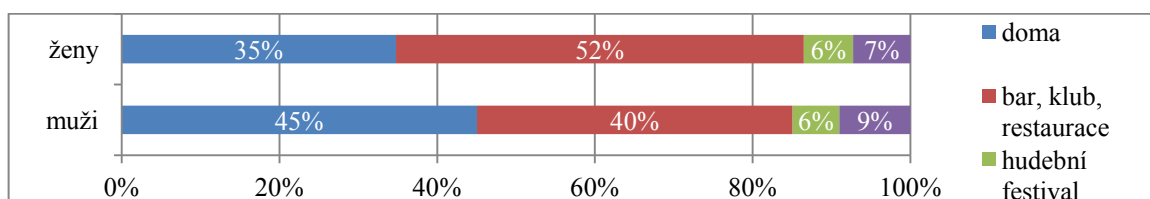
Největší počet oslovených respondentů uvedl, že Kofolu konzumuje v baru, klubu či restauraci, jejich počet činil 46 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní pijící Kofolu doma, konkrétně se jednalo o 40 % ze 195 oslovených. Naproti tomu nejméně početnou skupinou byli respondenti pijící Kofolu na hudebních festivalech. Důvodem je patrně to, že mnozí respondenti hudební festivaly ani nenavštěvují. Tato situace je zobrazena na obr. 5.10.

Obr. 5.10: Nejčastější místo konzumace Kofoly



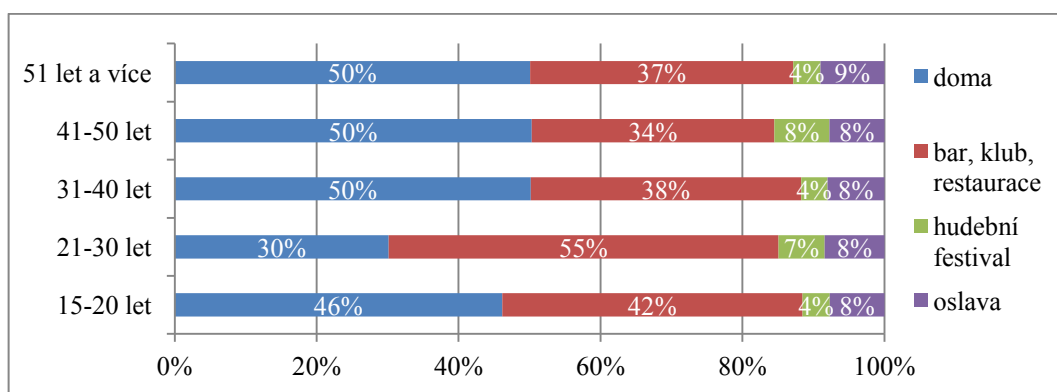
Výsledky dále ukazují rozdíly v konzumaci u mužů a žen, jak je uvedeno na obr. 5.11. Muži uváděli častěji než ženy, že pijí nápoj Kofola doma, zatímco ženy uváděly častěji než muži, že pijí Kofolu v baru, klubu či restauraci. Jinými slovy ženy upřednostňují Kofolu v baru či restauraci, muži zase v domácím prostředí.

Obr. 5.11: Nejčastější místo konzumace Kofoly dle pohlaví



Určité odlišnosti jsou patrné také u věkových skupin, zejména ve věkové kategorii 21-30 let, ve které se respondenti do značné míry lišili od průměru. Tato věková skupina uváděla častěji než jiné, že pije Kofolu v baru, klubu, restauraci. Lze říci, že je to na úkor pití Kofoly doma, viz obr. 5.12. U věkové skupiny 15-20 let je rozdíl patrný také, avšak není tak markantní vzhledem k ostatním věkovým skupinám. Tento rozdíl představuje zhruba 6% nárůst konzumace Kofoly v baru, klubu či restauraci oproti jiným věkovým skupinám respondentů.

Obr. 5.12: Nejčastější místo konzumace Kofoly dle věku



Odpovědi se lišily i v případě příjmových skupin. Respondenti s příjmy od 10 001 Kč do 20 000 Kč měsíčně upřednostňují mnohem více konzumaci Kofoly doma oproti jiným skupinám. Rozdíl činí zhruba 20 %. V příjmové skupině nad 30 001 Kč měsíčně respondenti uváděli častěji než v jiných skupinách, že nápoj Kofola pijí na oslavě. Konkrétně se jednalo o 20 % rozdíl oproti jiným příjmovým skupinám (viz obr. 2, příloha č. 6).

5.3.3 Důvody konzumace Kofoly

Poslední otázka, informující o konzumaci Kofoly mezi oslovenými respondenty, byla zaměřena na důvody, proč pijí či nepijí tento nápoj. Nejčastěji respondenti uváděli, že nápoj Kofola pijí kvůli jeho chuti. Tuto početnou skupinu tvořilo celkem 77,4 % respondentů z celkového počtu 195, jež Kofolu pijí. Nápoj Kofola má podle názoru respondentů velmi specifickou, originální chuť, která není tak umělá a sladká v porovnání s jinými značkami kolových nápojů.

Jiným důvodem konzumace nápoje byla jeho cena - respondenti uváděli, že tato značka je v porovnání s ostatními kolovými nápoji prodávána za nižší cenu, která je pro ně přijatelnější. Na tomto tvrzení se shodlo 16,4 % respondentů z již zmíněných 195.

9,7 % dotazovaných objasnilo, že nápoj Kofola pije proto, že se jedná o tradiční český výrobek. To představuje určitou konkurenční výhodu oproti jiným, zahraničním značkám. Mezi českými spotřebiteli se v mnoha případech projevuje preference výrobků pocházejících z České republiky. Tito spotřebitelé mají k českým výrobkům vytvořen pozitivnější vztah, jsou hrdí na české kořeny, a tím více, pokud je značka na trzích úspěšná.

4,1 % oslovených respondentů pije Kofolu právě proto, že je k dispozici i jako čepovaná. Někteří respondenti jsou zvyklí pít čepovanou Kofolu v restauracích jako součást poledního menu. Jiní respondenti uváděli, že upřednostňují čepovanou Kofolu před Kofolou prodávanou v lahvi. Jako výhodu této značky spatřovali respondenti v tom, že Kofola je jediným nealkoholickým nápojem, který se v restauračních zařízeních čepuje. Může se tedy stát alternativou za čepované pivo.

Starší generace respondentů (ve věku 51 let a více) má značku Kofola spojenou se vzpomínkami na mládí, kdy se nápoj Kofola také úspěšně prodával. Evokuje v nich pocit nostalgie. Jeden respondent dokonce zavzpomínal na rok 1973, kdy v Himalájích ředil koncentrát Kofoly vodou či rumem.

Mladší generace respondentů (do 30 let věku) zase podotýkala, že kromě chuti nápoje je velmi spokojená s jeho reklamou. Mají rádi danou značku, protože má dobrou image a vyvolává v nich pozitivní pocity.

Seznam nejčastějších důvodů je seřazen dle procentuálního zastoupení v odpovědích respondentů v tab. 5.3.

Tab. 5.3: Důvody konzumace Kofoly

Důvody konzumace Kofoly	Počet respondentů
Dobrá, originální, specifická chuť	77,4 %
Nízká cena	16,4 %
Tradiční, český výrobek	9,7 %
Nostalgie, vzpomínky na mládí	7,2 %
Nabídka čepované Kofoly	4,1 %
Dobrá image, reklama	2,5 %
Dostupnost	2,5 %
Konzumace s alkoholickými nápoji	1,5 %
Zdroj energie	Méně než 1 %
Osvěžení v létě	Méně než 1 %

Na druhé straně byli respondenti (5 osob), kteří nápoj Kofola nepijí. V podstatě jediným důvodem, proč nápoj nekonzumují, bylo to, že jim nechutná. Pro někoho je nápoj moc sladký, někomu připadá, že obsahuje velké množství bublinek a někomu vadí, že je silně cítit po lékořici. Tito respondenti tedy upřednostňují jiné značky kolových nápojů, které jim chutnají. A jak již bylo zmíněno dříve, chuť nápoje je pro respondenty nejdůležitějším kritériem nákupu kolových nápojů.

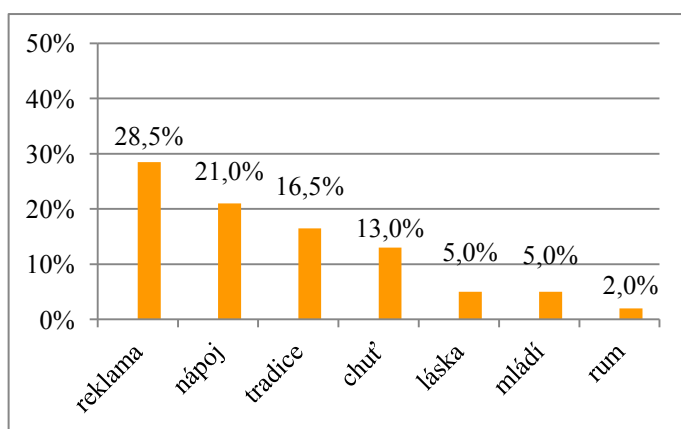
5.4 Vnímání značky Kofola

Další část dotazníku se týkala značky Kofola – asociací ke značce, znalostí sloganu, vnímáním značky na základě stanovených kritérií a činnostmi uskutečněnými v souvislosti s danou značkou. Na tuto část odpovídalo všech 200 respondentů.

5.4.1 Volné asociace se značkou Kofola

V této části měli respondenti nejdříve odpovědět na to, jaké slovní asociace se jim vybaví v souvislosti se značkou Kofola. Výsledky jsou uvedeny na obr. 5.13.

Obr. 5.13: Asociace se značkou Kofola



Nejčastěji v jejich vyjádřeních (28,5 %) zaznívaly asociace na téma reklamy, ať už se jednalo o reklamu s prasátkem se zimní tematikou či o reklamu letní, kde bylo použito slovo „alofok“. Reklama s prasátkem však byla vzpomínána v mnohem větší míře, zejména větu „Já už nemusím, já už ho vidím“ si respondenti vybavili hned v pěti případech. Důvodem, proč si respondenti nejvíce spojují značku Kofola s jejími reklamami, je jejich nápaditost, vtíp a originalita. Reklamy na Kofolu jsou současné, určené pro mladé lidi. Mají vzbudit pocit něčeho důvěrně známého, blízkého srdci, mají vyvolat úsměv či pobavení, do jisté míry jsou i inspirací (např. reklama na malé postavičky Kofoláčků).

Po reklamě se respondentům nejčastěji (21 %) vybavil samotný nápoj Kofola. Jsou zde zařazeni ti oslovení, kterým se vybavila Kofola čepovaná či chlazená, Kofola v lahvi a kola samotná.

16,5 % respondentů se shodlo na tom, že mají značku Kofola spojenou s tradicí. Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, tradice je i důvodem, proč respondenti pijí právě Kofolu a ne jiné, zahraniční kolové nápoje. Tito oslovení považují Kofolu za ryze tradiční český výrobek, který je na našem trhu už několik desítek let.

Další skupinu 13 % respondentů tvoří odpovědi týkající se chuti nápoje (bylinkové příchuti, třešňové příchuti, obsahu cukru apod.). Zde je opět důkaz toho, jak je pro respondenty důležitá chuť nápoje, jak moc si daný nápoj asociují s jeho chutí.

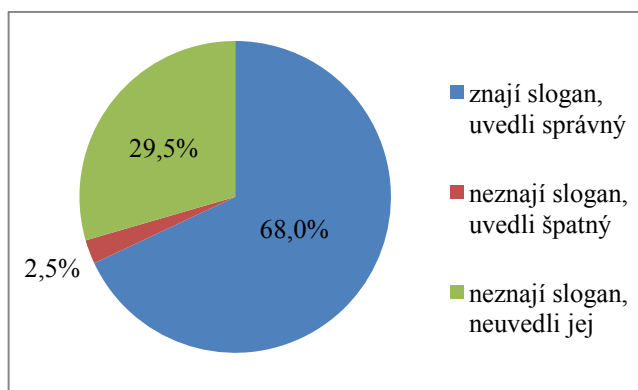
Další dvě asociace jsou emocionálně zabarveny, týkají se lásky či pohody a mládí (obě po 5 %). Respondenti si tedy nápoj Kofola spojují s příjemnými vzpomínkami, vyvolává v nich pozitivní pocity. Toto emocionální sdělení je vyjádřeno zejména v televizních reklamách propagujících značku Kofola, které mají oslovit co nejširší spektrum zákazníků.

Zbývající asociace se týkají Vánoc či pohody spojené s vánočním obdobím. Významnější rozdíly mezi pohlavími či věkovými skupinami zaznamenány nebyly.

5.4.2 Znalost sloganu značky Kofola

V další otázce měli respondenti určit, zda znají slogan značky Kofola. V případě, že slogan znají, byli požádáni o jeho přesné znění. Jak je uvedeno v obr. 5.14, 68 % respondentů napsalo správný slogan („Když ji miluješ, není co řešit“), zbývajících 32 % jej neznalo nebo uvedlo nesprávný slogan.

Obr. 5.14: Znalost sloganu značky Kofola – třídění dle frekvence konzumace



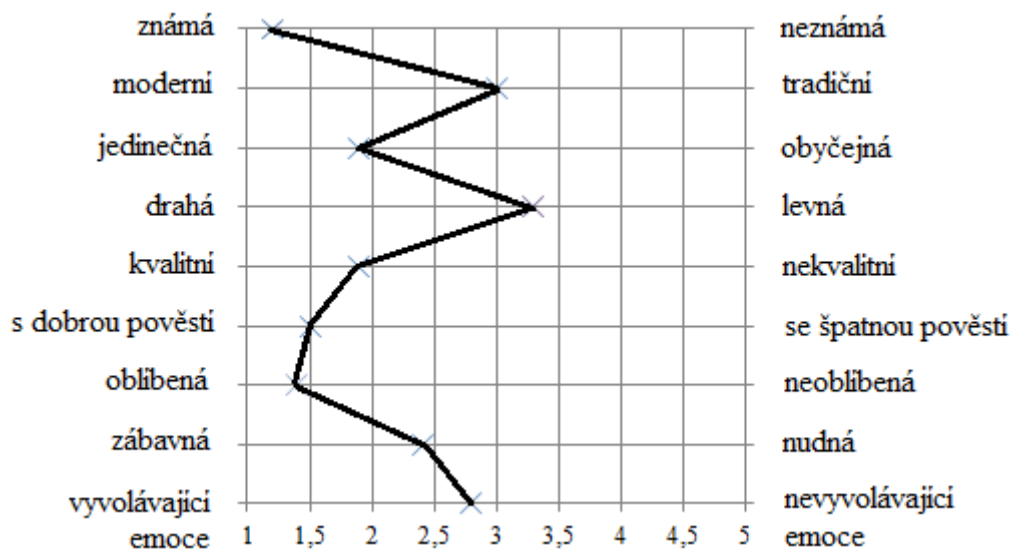
V porovnání se ženami jsou na tom muži se znalostí sloganu hůře. 42 % mužů slogan značky Kofola nezná nebo uvedlo špatný. Naproti tomu u žen je to pouze 22 % (viz obr. 1, příloha č. 7). Mezi znalostí sloganu a pohlavím respondentů existuje statistická závislost (viz tab. 1, příloha č. 7). Nejmenší znalost sloganu (54 %) je u věkové kategorie 51 let a více. To se dá i očekávat, jelikož reklamní aktivity společnosti jsou cíleny zejména na mladší generaci spotřebitelů.

5.4.3 Celkové vnímání značky Kofola

Následovala otázka, při které měli respondenti zhodnotit, jak vnímají značku Kofola. Oslovení respondenti se měli přiklonit k jedné ze dvou variant, na základě svých pocitů či postojů ke značce. Respondenti vyjadřovali své názory na škále 1 až 5, kdy hodnota 1 znamenala, že se přiklání k první variantě (známá, moderní, jedinečná, atd.) a hodnota 5 představovala skutečnost, že se přiklání k variantě opačné (tedy neznámá, tradiční, obyčejná, atd.)

Jednotlivé výsledky jsou znázorněny na obr 5.15.

Obr. 5.15: Celkové vnímání značky Kofola



Značku Kofola lze na základě vyjádření respondentů charakterizovat jako známou, oblíbenou a s dobrou pověstí, tyto vlastnosti získaly průměrnou hodnotu blízkou jedné. Na základě těchto výsledků lze odvodit, že jsou oslovení respondenti se značkou spokojeni, protože patří mezi jejich oblíbené. Ani v průběhu let svou pověst nijak neohrozila.

Kofolu můžeme také popsat jako značku, která je respondenty vnímaná jako jedinečná a kvalitní, tyto charakteristiky obdržely průměrnou hodnotu velmi blízkou 2. Respondenti se tedy k daným tvrzením přiklání spíše než k těm opačným. Vnímání značky Kofola jako jedinečné, něčím výjimečné, lze zdůvodnit snahou odlišit se od konkurenčních značek. Svůj hlavní produkt nabízí v restauračních zařízeních ve formě čepované Kofoly, má specifickou chuť, která nemůže být zaměněna s jinými.

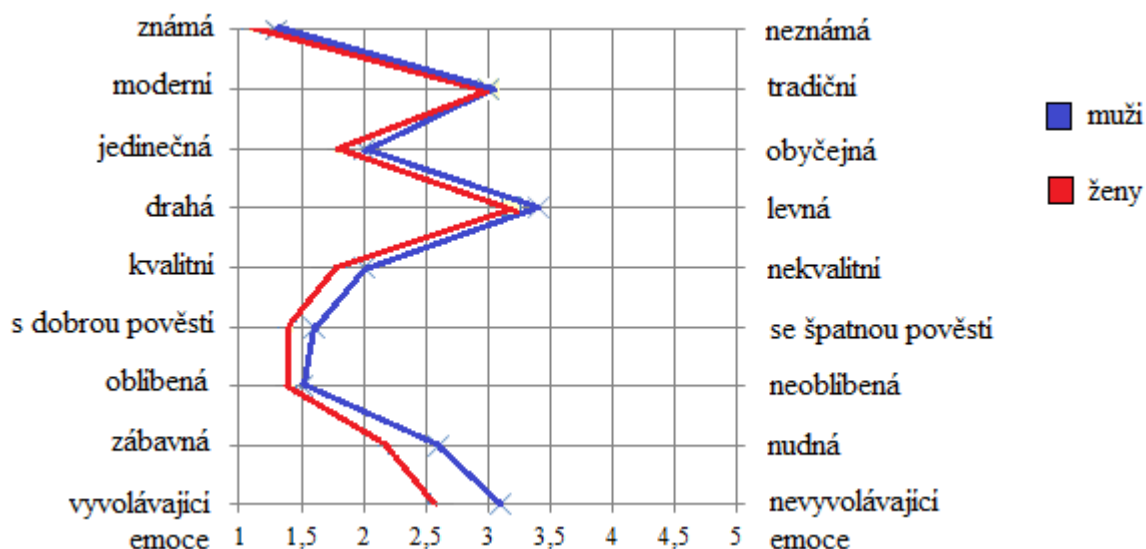
Co se týče zbývajících tří charakteristik, tedy zda je značka moderní – tradiční, drahá – levná a zda vyvolává – nevyvolává emoce, výsledky vnímání respondentů se přiklání k průměrné hodnotě tři. Jinými slovy - respondenti nejsou schopni jednoznačně určit, zda vnímají značku Kofola jako moderní či tradiční. Tento závěr je překvapivý, vzhledem k tomu, že respondenti v předchozích otázkách odpovídali, že nápoj Kofola pijí právě kvůli tomu, že se jedná o tradiční český výrobek, stejně tak asociací ke značce byla v mnohých případech zmíněna tradice. Značka Kofola tedy může být respondenty vnímána jako tradiční s tím, že se postupem času proměňuje, modernizuje.

Většina dotazovaných se shodla ve vnímání značky Kofola jako spíše levné značky. S tímto tvrzením lze souhlasit, jelikož ve srovnání s konkurencí jsou její produkty skutečně prodávány za nižší cenu.

Poslední hodnocení se týkalo toho, zda v respondentech značky vyvolává nějaké emoce. Z odpovědí vyplynulo, že respondentům značka Kofola emoce spíše vyvolává. To lze doložit i výsledky týkající se asociací ke značce, kdy respondenti uváděli i emotivně zabarvené odpovědi.

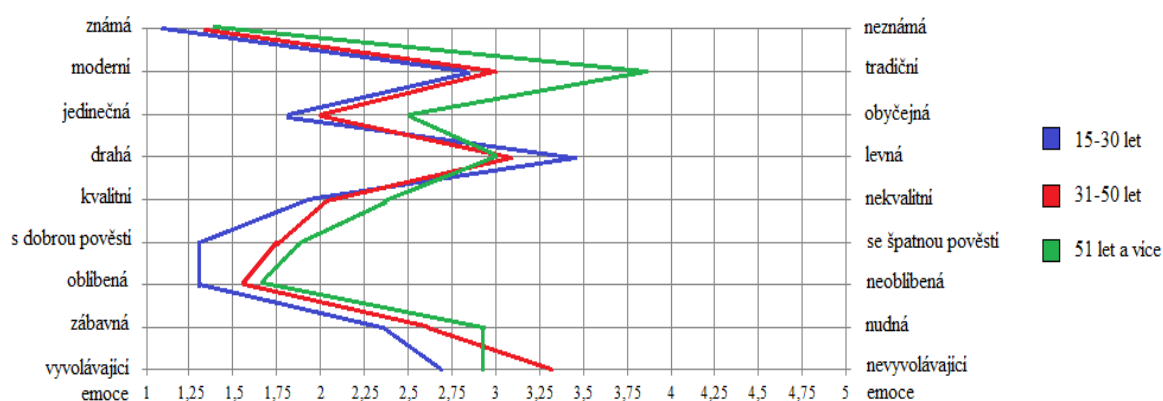
Pokud se porovnájí odpovědi ve vnímání značky u mužů a u žen (viz obr. 5.16), jsou zřejmé dva výraznější rozdíly. Muži vnímají značku Kofola jako méně zábavnou než ženy (průměrná hodnota u mužů byla 2,6, u žen 2,2). Co se týče působení na emoce, u žen vyvolává značka Kofola více emocí než u mužů (průměrná hodnota u žen dosáhla 2,6, u mužů 3,1).

Obr. 5.16: Celkové vnímání značky Kofola dle pohlaví



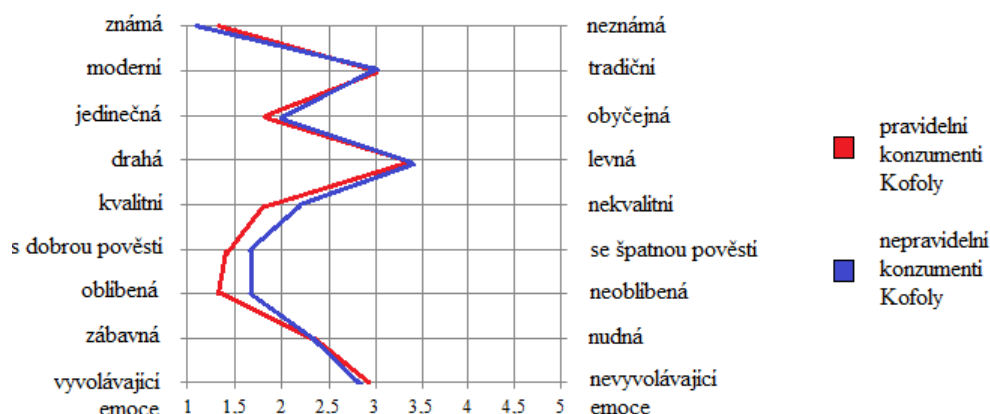
Výsledky ukazují i rozdílné vnímání značky Kofola u jednotlivých věkových skupin, jak je vidět na obr. 5.18. Pro větší přehlednost byli v tomto případě respondenti rozděleni do tří skupin: 15-30 let, 31-50 let, 51 let a více. Důvodem bylo i to, že průměrné hodnocení se v těchto skupinách tolik nelišilo. Obrázek 5.17 znázorňuje, že s přibývajícím věkem respondentů je značka Kofola vnímána jako tradičnější, obyčejnější, dražší, méně kvalitní, méně oblíbená a nudnější. U respondentů ve věku 31-50 let vyvolává méně emocí než u zbývajících respondentů.

Obr. 5.17: Celkové vnímání značky Kofola dle věku



Srovnání skupiny respondentů, kteří nápoj Kofola pijí pravidelně (tzn. od denně po několikrát měsíčně) a skupiny respondentů, kteří jej pijí velmi zřídka či vůbec, je znázorněno na obr. 5.18. Významnější rozdíly jsou patrné ve vnímání kvality, pověsti a oblíbenosti značky. Tyto tři aspekty vnímání značky spolu do značné míry souvisí. Když je značka respondenty vnímána jako kvalitní, má tedy dobrou pověst a na základě toho je mezi respondenty více oblíbená.

Obr. 5.18: Celkové vnímání značky Kofola dle pravidelnosti konzumace

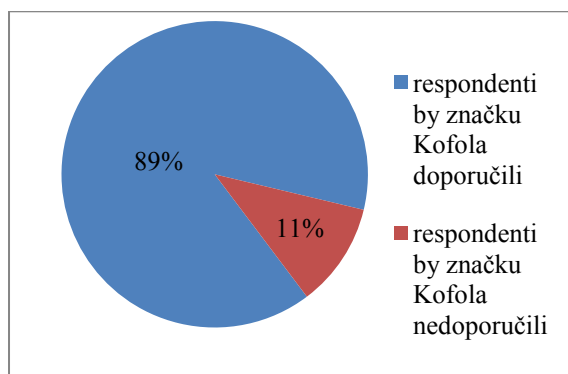


5.4.4 Doporučení značky Kofola

Jedna z posledních otázek zaměřených na značku Kofola se týkala toho, zda by respondenti doporučili značku Kofola svým známým. Jednalo se zde o jakési celkové zhodnocení značky Kofola. V těchto výsledcích by se měla odrážet vnímaná image značky a také spokojenost se značkou.

89 % respondentů uvedlo, že značku Kofola by svým známým doporučilo, 11 % dotazovaných by tak neučinilo, viz obr. 5.19. Nejčastěji by reference zazněly z úst respondentů věkové skupiny 21-30 let, kdy by značku Kofola doporučilo 94 % z nich.

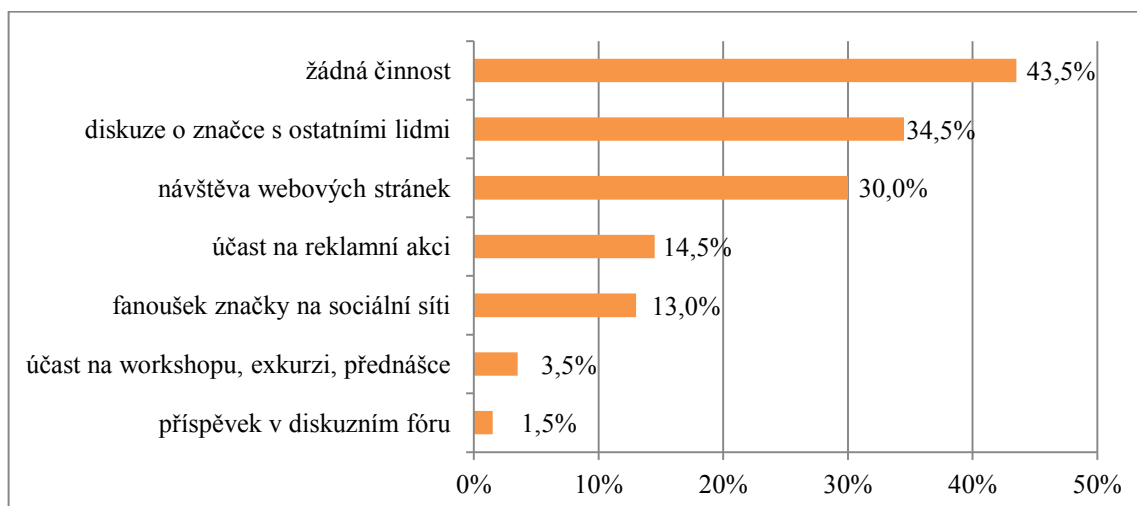
Obr. 5.19: Doporučení značky Kofola



5.4.5 Činnosti spojené se značkou Kofola

Následující otázka měla nastínit, do jaké míry se respondenti angažují v činnostech, které souvisejí se značkou Kofola. Dotazovaní měli určit, zda již někdy uskutečnili nějakou aktivitu, která by se blíže týkala značky Kofola. Odpovědi jsou znázorněny na obr. 5.20.

Obr. 5.20: Činnosti spojené se značkou Kofola



Pokud respondenti nějakou aktivitu uskutečnili, nejčastěji se jednalo o diskuzi o značce Kofola s lidmi z okolí. Na tomto faktu se shodlo dohromady 43,5 % respondentů z 200 oslovených. Druhou nejčastější činností byla návštěva webových stránek společnosti Kofola, kde se respondenti mohli dozvědět zajímavé informace o společnosti, jejích produktech a také o značce Kofola.

34,5 % respondentů z celkového počtu dvou set se již účastnilo reklamní akce ve spojitosti se značkou Kofola. Jednalo se například o sběr víček nápoje Kofola, které měly být následně vyměněny za velké plyšové prase.

30 % respondentů uvedlo, že se stalo fanouškem značky Kofola na některé ze sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno v kap. 3, stránka Kofoly na sociální síti Facebook má ohromný počet fanoušků, který čítá zhruba něco přes 300 000.

Velmi málo v odpovědích respondentů zaznívalo, že se účastnili nějaké exkurze, workshopu či přednášky týkající se značky Kofola. Ještě méně bylo těch respondentů, kteří na diskuzních fórech vyjádřili svůj pozitivní či negativní názor na značku Kofola.

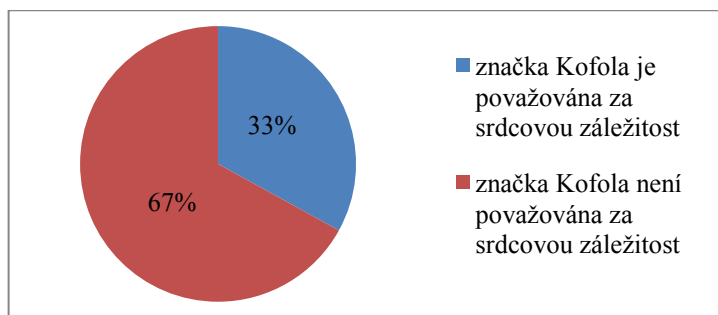
Ženy projevovaly více aktivity v rámci značky Kofola, mnohem častěji se v odpovědích žen vyskytovala návštěva webových stránek společnosti a také to, že se staly fanouškem značky na sociální síti, mezi těmito činnostmi a pohlavím respondentů existuje statistická závislost, (viz tab. 2, tab. 3, příloha č. 7). Buď ženy tráví na internetu více času než muži, nebo jde o prostý fakt, že ženy jsou ochotnější projevovat svou preferenci ke značce Kofola i navenek (viz obr. 2 příloha č. 7)

Počet respondentů ve věku 21-30 let, kteří někdy navštívili webové stránky společnosti Kofola, je v průměru dvakrát větší než počet respondentů jiných věkových skupin. Fanoušky značky Kofola se stalo nejvíce respondentů ve věku 15-20 let. Reklamní akce nejvíce přilákaly dotazované ve věku 15-20 let (viz obr. 3, příloha č. 7). (V prvních dvou případech byla dokázána závislost činnosti na věku respondentů, v posledním případě nikoliv, viz tab. 4-6, příloha č. 7.) Z toho lze vyvodit, že oslovení teenageři se nejvíce zajímají o sociální sítě a o reklamní akce, které jsou spojeny se značkou Kofola. Na základě toho se mohou ztotožnit s danou značkou, mohou tak poukázat na svůj životní styl, který je spjatý se značkou Kofola.

5.4.6 Emocionální zhodnocení značky

Závěrečná otázka zjišťovala, zda oslovení respondenti považují značku Kofola za svou srdcovou záležitost. Třetina respondentů se k tomuto tvrzení přiklání, zbývající dvě třetiny sdílely názor opačný, jak je uvedeno na obr. 5.21.

Obr. 5.21: Emocionální zhodnocení značky Kofola



Rozdíly mezi muži a ženami jsou nepatrné. Naproti tomu jsou zřejmé odlišnosti mezi respondenty různého věku, avšak závislost mezi těmito dvěma proměnnými neexistuje (viz tab. 7, příloha č. 7). Tvrzení, že značka Kofola je srdcovou záležitostí, by podpořilo okolo 25 % respondentů ve všech věkových skupinách, vyjma jediné, a tou jsou respondenti ve věku 21-30 let. Pro 40 % respondentů tohoto věku je značka Kofola srdcovou záležitostí, pro 60 % z nich nikoliv (viz obr. 4 příloha č. 7).

Porovnáním posledních dvou otázek lze dojít k závěru, že nejvřelejší vztah ke značce Kofola mají respondenti ve věku 21-30 let. Značku Kofola by v naprosté většině případů doporučili svým známým, 40 % respondentů tohoto věku ji považuje za svou srdcovou záležitost. O značku se zajímají, jelikož dvakrát více jich (oproti jiným věkovým skupinám) navštívilo webové stránky společnosti.

Jedním z cílů práce je zjistit, zda může být značka Kofola vnímána spotřebiteli jako lovemark. Na základě odpovědí uvedených v dotaznících lze selekcí určit, kteří respondenti potenciálně spadají do skupiny osob, které považují značku Kofola za „svou lovemark“. Musí být splněna kritéria uvedená v tab. 5.4. Tato kritéria byla zvolena na základě logického uvažování.

Tab. 5.4: Kritéria pro lovemark

Č. ot.	Znění otázky	Odpověď respondenta
2	Seřadte následující faktory, které vás ovlivňují při nákupu kolových nápojů, podle jejich důležitosti.	Značka bude na prvních dvou místech
3	Jaké značky kolových nápojů si vybavíte?	Jako první si vybaví Kofolu
6	Který z těchto nápojů je Váš nejoblíbenější?	Kofola
8	Jak často pijete nealkoholický nápoj Kofola?	Denně – několikrát měsíčně
14	Ohodnoťte, jak vnímáte značku Kofola: Jedinečná 1 2 3 4 5 Obyčejná Oblíbená 1 2 3 4 5 Neoblíbená Vyvolává emoce 1 2 3 4 5 Nevývolává emoce	Jedinečná – 1 nebo 2
		Oblíbená – 1 nebo 2
		Vyvolává emoce – 1 nebo 2
15	Vyberte činnost, kterou jste již uskutečnil(a) ve spojitosti se značkou Kofola	Alespoň jedna činnost
16	Doporučil(a) byste značku Kofola svým známým?	Ano
17	Řekl(a) byste, že značka Kofola je vaše srdcová záležitost?	Ano

Tato kritéria splnila skupina 10 oslovených respondentů, konkrétně se jednalo o sedm mužů a tři ženy. Nejčastěji spadali do věkové kategorie 21-30 let. Z uvedeného vyplývá, že 5 % respondentů z oslovených dvou set by mohlo značku Kofola vnímat jako svou lovemark.

5.4.7 Nejčastější konzumenti značky Kofola

V rámci provedeného výzkumu lze také určit, kdo nejčastěji konzumuje značku Kofola, a to na základě frekvence konzumace značky. Jsou to ti respondenti, kteří nápoj Kofola konzumují denně, několikrát týdně nebo jednou týdně. Takových respondentů je celkem 61 (30,5 %) z oslovených 200 respondentů. Jedná se o 37 mužů (ze 100 mužů odpovídajících na dotazník), a 24 žen (ze 100 žen taktéž odpovídajících na dotazník), v procentuálním vyjádření to je 18,5 % mužů a 12 % žen. Co se týče rozdělení konzumentů do věkových skupin, situace je znázorněna v tab. 5.5.

Tab. 5.5: Nejčastější konzumenti značky Kofola dle věku

Věk respondentů	Celkový počet respondentů	Počet respondentů pijících Kofolu denně-jednou týdně	Podíl počtu respondentů pijících Kofolu denně-jednou týdně na celkovém počtu respondentů
15-20 let	26	13	50 %
21-30 let	95	20	21 %
31-40 let	27	8	30 %
41-50 let	26	13	50 %
51 let a více	26	7	27 %

Z tabulky je patrné, že nejčastějšími konzumenty jsou lidé ve věku 15-20 let a lidé ve věku 41-50 let.

Respondenti, pijící nápoj Kofola denně až jednou týdně, jej konzumují nejčastěji doma (57 %) a v baru (33 %). Pijí jej především kvůli chuti (75 %), pak kvůli ceně nápoje (18 %). Třetím nejčastějším důvodem je to, že se jedná o tradiční český výrobek, tuto odpověď zvolilo 13 % respondentů ze skupiny nejčastějších konzumentů.

Vnímání značky Kofola touto skupinou se velmi výrazně neliší od vnímání značky všech 200 respondentů, jak bylo znázorněno na obr. 5.15 v kap. 5.4.3.

6. Doporučení pro řízení značky

Následující doporučení, sloužící pro další budování značky Kofola, vycházejí z analýzy výsledků provedeného výzkumu, z informací dostupných o společnosti Kofola a také z teoretických východisek značky a nákupního chování spotřebitelů.

Cílová skupina značky Kofola je široká. Zahrnuje téměř všechny věkové kategorie spotřebitelů (od náctiletých po seniory), kteří mají společný životní styl. Jsou to lidé, kteří mají rádi kolové nápoje, kteří jsou družní, optimističtí, rádi se baví s přáteli. Samotná komunikace je pak cílena na mladší generaci, ve věku zhruba od 15 do 40 let.

Cílem společnosti Kofola by mělo být zvýšení znalosti značky Kofola mezi spotřebiteli tak, aby si ji mnohem častěji vybavili jako první. Další doporučení pro společnost Kofola se týkají vnímání značky Kofola a budování lovemark.

6.1 Doporučení pro zvýšení znalosti značky Kofola

Výsledky výzkumu ukázaly, že top of mind značkou se stala CocaCola s 47 % respondentů, nápoj Kofola si jako první vybavilo 43 % respondentů. Rozdíl mezi těmito dvěma značkami není nijak zvlášť výrazný. I když značka CocaCola byla častěji zmiňována jako první, značku Kofola si vybavilo více respondentů (nehledě na pořadí). Avšak rozdíly ani zde nejsou zcela zásadní. Značka Kofola je na tom tedy v porovnání s konkurenčními značkami kolových nápojů velmi dobře. Patří mezi dvě nejčastěji zmiňované značky.

Avšak na českém trhu s kolovými nápoji by mohla být česká značka zmiňována jako první ve větší míře než značka zahraniční. Doporučením pro zvýšení spontánní znalosti značky je například vytvoření **zajímavého, vtipného banneru**, který by se objevoval na nejčastěji navštěvovaných webových stránkách, například na centrum.cz a novinky.cz. Tyto stránky patří mezi pět nejnavštěvovanějších českých webů, cena za 1 000 zobrazení banneru ve vrchní části těchto stránek se pohybuje v rozmezí od 300 do 500 000 Kč. Tímto způsobem by se Kofola ještě více přiblížila mladším věkovým skupinám, které na internetu tráví spoustu volného času. [18], [36]

Společnosti Kofola je také doporučeno využít **reklamu tištěnou**, která by podpořila sdělení z televizní reklamy. Mohla by se například vyskytovat na reklamních plakátech na zastávkách městské hromadné dopravy či na billboardech v blízkosti frekventovaných silnic. Cena za reklamní plochu na zastávce MHD v Ostravě činí 1-2 000 Kč za měsíc, cena za

reklamu na zábradlí na zastávkách MHD v Ostravě činí 1 200 Kč za měsíc. Měsíční pronájem billboardu v Moravskoslezském kraji se pohybuje okolo 6 000 Kč. [22], [32]

Co se týká televizních reklam, v současných reklamách na Kofolu vystupují zejména mladí lidé ve věku od 15 do 25 let. V rámci budování značky by společnost Kofola mohla vytvářet více **televizních reklam**, ve kterých by vystupovali i **rodiny s dětmi**, jak tomu bylo u vánoční reklamy s prasátkem, která se stala velmi oblíbenou. Tyto reklamní spoty by se mohli objevovat například na televizních stanicích Nova, Prima a Prima Cool. Cena za to, že jeden reklamní spot bude na těchto stanicích sledovat např. 10 % z cílové skupiny, se pohybuje v rozmezí od 200 do 400 000 Kč. Tato částka se pak ještě navýší v závislosti na množství odvysílaných reklamních spotů. [19]

Z výzkumu dále vyplynulo, že nápoj Kofola je respondenty konzumován více než nápoj CocaCola (rozdíl činí 13 %). Toto zjištění potvrzuje i fakt, že nápoj Kofola označilo jako svůj nejoblíbenější o 40 % více, než tomu bylo u CocaColy. Ve srovnání se znalostí nápojů Kofola a CocaCola, které jsou na tom podobně, je konzumace nápoje Kofola mnohem větší než u nápoje CocaCola. (Vliv na výsledky má patrně zvolené místo dotazování.) Co se týká konzumace nápoje Kofola, hlavní výhodu lze spatřovat v tom, že Kofola je k dispozici i jako čepovaná, ve speciálních skleněných püllitrech za cenu nižší než je běžná cena CocaColy (při srovnatelném objemu). Cena je nižší i v případě Kofoly prodávané v PET lahvích. Doporučením pro společnost Kofola je v tomto případě zachovat danou distribuční politiku, nicméně do budoucna by mohla být **čepovaná Kofola dostupná ve většině restauračních zařízení na Moravě, ve kterých se čepuje pivo**. Samotným umístěním výčepní pípy s logem Kofoly a použitím speciálních sklenic a podtáček taktéž s logem značky Kofola je značka spotřebitelům více na očích. Více se jim dostává do povědomí, tím se i zvyšuje jejich znalost značky. Čepovaná Kofola by mohla být taktéž dostupná při příležitosti **konání fotbalových utkání** v rámci celé České republiky, či jiných **akcí, na kterých se sdružuje velké množství osob**.

6.2 Doporučení pro vnímání značky Kofola

Výzkumem byly zjištěny následující informace: respondenti při výběru kolového nápoje nejvíce upřednostňují jeho chuť, pak cenu a značku, nejméně rozhodující je pro ně reklama. Chuť nápoje a jeho značka jdou ruku v ruce, zejména v případě nápoje Kofola. Jeho **chuť je velmi odlišná** od jiných nealkoholických kolových nápojů. To dělá výrobek jedinečný, snadno zapamatovatelný. Ostatní kolové nápoje mají chuť velmi podobnou a někdy je pro

spotřebitele obtížné rozeznat, o kterou značku nápoje se jedná. A pro budování značky je důležitá právě odlišnost. V tomto případě je tedy společnosti Kofola doporučeno **neměnit stávající chuť nápoje Kofola, jelikož je originální, jedinečná**. Z dlouhodobého hlediska by však společnost Kofola mohla **uvádět na trh nové příchutě nápoje Kofola**, ať už jako limitované edice či jako součást stálého produktového portfolia, jak tomu činí doposud. Tím by dala najevo, že je i když se jedná o **značku tradiční**, je schopna se **přizpůsobit požadavkům současné generace** spotřebitelů.

Nejčastějšími asociacemi ke značce Kofola byly: reklama, nápoj Kofola, tradice, chuť nápoje, láska a mládí. V tomto případě lze vidět, jakým způsobem komunikuje společnost Kofola se spotřebiteli. **Prostřednictvím televizní reklamy** je spotřebitelům předáváno sdělení, že značka **Kofola staví zejména na lásce a přátelství**. A někteří respondenti tyto asociace uváděli. 68 % respondentů znalo správný slogan značky Kofola, který se objevuje v reklamě. Reklamu lze v tomto případě považovat za základní pilíř budování image značky. Jak již bylo zmíněno, **televizní reklama** by mohla být **podpořena i reklamou tištěnou** v rámci Moravskoslezského kraje, se kterým je historie nápoje spojena.

Samotná značka Kofola je pak respondenty vnímána jako **známá, oblíbená a s dobrou pověstí**. Je také vnímána jako spíše kvalitní, jedinečná a zábavná, spíše levná. Vnímání respondentů je tedy v rámci budování značky pozitivní. Snaha společnosti znovuoobnovit značku Kofola a dát ji moderní nádech je respondenty vnímána rozporuplně. Někteří respondenti ji označili jako moderní, jiní jako tradiční značku. Společnost by tedy měla **zlepšit komunikaci** v této oblasti a objasnit spotřebitelům, zda ji bude nadále **prezentovat jako tradiční či jako moderní značku**.

Cílová skupina značky Kofola je tvořena lidmi, kteří jsou družní, rádi se baví a proto by i značka Kofola měla být vnímána jako zábavná. A protože společnost Kofola komunikuje hlavně prostřednictvím televizní reklamy, je společnosti doporučeno vytvářet i nadále **vtipné televizní spoty** či již zmíněný **banner, který by spotřebitele zaujal a pobavil**.

6.3 Doporučení pro budování lovemark

Hlavní problém v rámci budování lovemark lze spatřovat v tom, že velmi málo respondentů zmínilo, že v nich značka Kofola vyvolává emoce. A to je jeden ze základních předpokladů k tomu, aby značka byla vnímána jako lovemark. Je třeba mezi spotřebiteli a značkou vytvořit bližší vztah. I když značku Kofola označilo jako svou oblíbenou 64 %

respondentů, stále o ní nelze hovořit jako o jejich milované značce, jelikož pro 67 % oslovených respondentů není značka Kofola jejich srdcovou záležitostí.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 43,5 % respondentů nikdy neuskutečnilo jakoukoli činnost spojenou se značkou Kofola, ať už se jednalo o diskuzi se známými, návštěvu webových stránek či účast na některé z akcí. Téměř 35 % respondentů někdy diskutovalo o značce Kofola s lidmi ze svého okolí. Webové stránky společnosti Kofola navštívilo 30 % respondentů, 13 % respondentů se stalo fanoušky značky na sociální síti. I tato čísla by mohla být vyšší. Pro další budování značky je třeba **posílit vztah spotřebitelů ke značce Kofola**, hlavně na emocionální rovině. Aby se značka Kofola stala lovemark, musí být mezi spotřebiteli více než oblíbenou značkou.

Pro další budování značky je společnost Kofola doporučeno **účastnit se akcí v městech Moravskoslezského kraje**, například Starobělské pouti v Ostravě, Opavského kulturního léta, Havířovských slavností, Hornických slavností v Karviné aj. V rámci těchto akcí by nešlo pouze o prodej točené Kofoly, jež je zde běžně k vidění, ale o přiblížení se spotřebitelům prostřednictvím zajímavých aktivit. Společnost Kofola by si v těchto městech při příležitosti konání akcí mohla **pronajmout dva stánky**, jeden by sloužil k **prodeji reklamních předmětů** s logem Kofoly (klíčenky, peněženky, batohy, trika, aj.), a **druhý by zaměstnával návštěvníky** těchto akcí **zajímavým programem**. Děti by mohli vyrábět postavičky Kofoláčků, jejich rodiče by mohli soutěžit v různých disciplínách a jako hlavní cenu by si mohli odnést například půlku selete. Co se týká finanční stránky věci, náklady na pronájem stánku na den činí v těchto čtyřech jmenovaných městech od 10 do 100 Kč/m², cena za užívání veřejného prostranství pro reklamní akce činí 10 Kč/m²/den. Náklady na výrobu reklamních předmětů jsou vyčísleny v tab. 6.1.

Tab. 6.1: Průměrná cena reklamních předmětů

Reklamní předmět	Průměrná cena (s DPH)
Přívěšek na klíče	35 Kč / ks
Batoh	550 Kč / ks
Peněženka	40 Kč / ks
Triko	120 Kč / ks
Mikina	270 Kč / ks

Zdroj: [33]

Náklady na výrobu Kofoláčků jsou vyčísleny v tab. 6.2.

Tab. 6.2: Náklady na výrobu Kofoláčků

Položka	Průměrná cena (s DPH)	Náklady na výrobu 50 ks
50 g vlny	75 Kč / ks	750 Kč
Modelovací drátek	2 Kč / ks	100 Kč
Knoflík	5 Kč / ks	500 Kč

Zdroj: [24]

7. Závěr

Úkolem diplomové práce bylo zjistit, jaký je vztah mezi spotřebiteli a značkou Kofola, zda se dá značka Kofola považovat za lovemark.

Diplomová práce se skládá z pěti tematických okruhů, je doplněna o úvodní a závěrečnou kapitolu. Druhá kapitola diplomové práce se týká problematiky managementu značky, poznatky jsou čerpány z odborné literatury, a to české i zahraniční. Je zde vysvětleno, co samotný pojem značka představuje, jakou má funkci a hodnotu, jak může být vnímána spotřebiteli a jak na ni spotřebitelé reagují v rámci kupního chování. Ve třetí kapitole je charakterizována společnost Kofola spolu s mezzoprostředím a makroprostředím, ve kterém působí.

Čtvrtá kapitola popisuje metodiku shromažďování primárních dat. V rámci provedeného výzkumu byla využita kombinace osobního a elektronického dotazování, velikost vzorku byla 200 respondentů. V následující, páté kapitole je provedena analýza získaných údajů a jejich interpretace. Co se týče výsledků, značka Kofola má v myslích spotřebitelů vybudované dobré místo, je známá, kvalitní, mezi respondenty oblíbená. Avšak nelze ji považovat za českou lovemark, naprostá většina respondentů ke značce Kofola nemá vytvořen žádný silnější emocionální vztah.

V poslední kapitole jsou vypracovány návrhy a doporučení pro další vývoj značky. Tyto návrhy jsou vytvořeny tak, aby korespondovaly s celkovou image značky. Je zde doporučeno například oslovit televizní reklamou i mladé rodiny s dětmi, televizní reklamu podpořit reklamou tištěnou, a to na území Moravskoslezského kraje. Dalším návrhem je vytvořit zajímavý, vtipný banner, který by odpovídal současné image značky. Nápoj Kofola by mohl být ve větší míře distribuován v restauračních zařízeních a při konání fotbalových zápasů. Značka Kofola by se také mohla prezentovat zajímavým programem při příležitosti konání oslav či poutí v Moravskoslezském kraji.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] AAKER, David Allen. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CHERNATONY, Leslie de. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] GEUENS, Maggie a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-2470-254-1.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 106 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [5] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] KARLÍČEK Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80-247-1481-7.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-2471-359-4.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2. vyd. N. J.: Prentice Hall Financial Times, 2004, 788 s. ISBN 02-736-7645-8.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [12] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace (Sylaby)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 8024720493.

Internetové zdroje

- [17] BOHUNĚK, Bohuslav. Ze slabin jsme udělali přednosti. *Regal* [online]. 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-54445480-ze-slabin-jsme-udelali-prednosti>
- [18] CENTRUM HOLDINGS S.R.O. *Ceník reklamních ploch platný od 1. 1. 2012*. Praha, 2012. Dostupné z: http://i0.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/ceniky/medialni/2012/cenik_CH_01-01-2012-U140212.pdf
- [19] Česká televize prý prudce snížila cenu reklamy. *Lidovky.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ceska-televize-pry-prudce-snizila-cenu-reklamy-fly-/ln-media.asp?c=A110412_181005_ln-media_kim
- [20] Demografická ročenka ČR 2010. In LACHMANOVÁ, Věra. *Demografická ročenka ČR 2010* [online]. Český statistický úřad, 14. 12. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/28003FC403/\\$File/401911ri03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/28003FC403/$File/401911ri03.pdf)
- [21] FRÁŇOVÁ, Veronika. Psychologie barev: Symbolika barev. *Onlio* [online]. 11. 2. 2009 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
- [22] JCDECAUX. *Ceník MHD Ostrava 2012*. Ostrava, 2012. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/datab/2011163356-cenik-mhd-ostrava-2012.pdf>

- [23] JENERÁLOVÁ, Ivana. Potravinářský průmysl v ČR. *Portál czech.cz* [online]. 1. 12. 2011, [cit. 2011-12-18]. Dostupný z: <http://www.czech.cz/cz/105662-potravinarsky-prumysl-v-cr>
- [24] Heureka.cz. HEUREKA.CZ. Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
- [25] Kofola. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Last modified on 11 February 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kofola>
- [26] KOFOLA. *Kofola - pozitiv* [online]. 2011 [cit. 2011-01-25]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/>
- [27] NEALKO. In: *Data servis* [online]. 10. 5. 2010 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/novinka/cislo-58.html>
- [28] PepsiCo. In: *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. Last modified on 14 December 2011 [cit. 2011-12-18]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/PepsiCo>
- [29] POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *FOODNET: Informační systém PK ČR* [online]. 2011 [cit. 2011-01-25]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/>
- [30] Příznivce Facebooku táhne Kofola. *Ekonom* [online]. [cit. 2012-04-15]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-39398090-priznivce-facebooku-tahne-kofola>
- [31] QUALIFOOD S.R.O. *Qualifood s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://qualifood.cz/index.php/>
- [32] Reklamní plochy, billboardy. *Kaposervis.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.kaposervis.cz/reklamni-plochy-billboardy-ostrava.html>
- [33] Reklamní předměty a dárkové předměty za nízké ceny. *Inetprint* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/reklamni-predmety>
- [34] RYPÁČEK, Pavel. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. *Marketingové noviny* [online]. 16.4.2003 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=1123

- [35] SAATCHI & SAATCHI. *Lovemarks: the future beyond brands* [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.lovemarks.com>
- [36] SEZNAM.CZ, A.S. *Ceník Seznam.cz*. Praha, 2012 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2012.pdf>
- [37] Spotřeba potravin 2010. In *Spotřeba potravin 2010* [online]. Český statistický úřad, 30. 11. 2011 [cit. 2011-12-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3004-11>
- [38] TETRA PAK. *Tetra Pak* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://tetrapack.com/cz>
- [39] The Coca-Cola Company. In: *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. Last modified on 11. 11. 2011 [cit. 2011-12-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company
- [40] VETROPACK HOLDING AG. Vetropack [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: http://www.vetropack.cz/htm/news_list_5.htm
- [41] Vývoj ekonomiky České republiky 1. až 3. čtvrtletí 2011. In DUBSKÁ, Drahomíra; SCHLOSSER, Štefan. *Vývoj ekonomiky České republiky 1. až 3. čtvrtletí 2011* [online]. Český statistický úřad, 14. 12. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/650052144E/\\$File/110911q3a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/650052144E/$File/110911q3a.pdf)

Seznam zkratek

ADMAZ	Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CZ	Česká republika
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
iBTL	Sekce integrovaných podlinkových agentur
Inc.	Incorporated (společnost zapsaná v obchodním rejstříku)
Kč	česká koruna
ks	kus
kg	kilogram
l	litr
Ltd.	Limited company (společnost s ručením omezeným)
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
n.p.	národní podnik
obr.	obrázek
PL	Polsko
PLN	polský zlotý
s.	strana
S.A.	Spółka Akcyjna (akciová společnost)

Sb.	Sbírka zákonů
SK	Slovensko
Sp. z o.o.	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (společnost s ručením omezeným)
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
RU	Rusko
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012

.....
Bc. Michaela Lippová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vybrané finanční údaje společnosti Kofola

Příloha č. 2: Produkty společnosti Kofola

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Kritéria výběru kolových nápojů

Příloha č. 5: Znalost a preference značek kolových nápojů

Příloha č. 6: Spotřební zvyklosti u značky Kofola

Příloha č. 7: Vnímání značky Kofola

Příloha č. 1: Vybrané finanční údaje společnosti Kofola

Tab. 1: Vybrané finanční údaje za rok 2009 a 2010

Vybrané finanční údaje (v tisících PLN)	1.1.2009 - 31.12.2009	1.1.2010 - 31.12.2010
Tržby z prodeje	1 531 985	1 239 164
Vlastní prodejní náklady	-970 281	-775 072
Zisk brutto z prodeje	561 704	464 092
Korigované prodejní náklady	-356 960	-352 756
Náklady na administrativu a správu	-80 587	-76 655
Korigované ostatní operační příjmy/(náklady)	1 128	-1 019
Korigovaný zisk z operační činnosti	125 285	33 662
Korigovaný zisk před zdaněním, úroky a odpisy	214 104	114 323
Finanční náklady netto	-29 307	-10 387
Daň z příjmu	-16 957	-8 696
Korigovaný zisk netto za období	79 021	14 579
Připsaný zisk akcionářům dominující jednotky	68 672	12 639

Zdroj: <http://firma.kofola.cz/index.php?menu=38&zobrazdetail=1&idclankunovinka=379&vybranyrok=>

Tab. 2: Vybrané finanční údaje za rok 2010 a 2011

Finanční údaje (v tisících Kč)	1.1.2011 - 31.12.2011	1.1.2010 - 31.12.2010	Změna 2011/2010	Změna 2011/2010 (%)
Tržby	7 944 548	7 600 856	343 692	4,52%
Hrubý zisk	2 695 874	2 880 006	-184 132	-6,39%
Provozní zisk	341 165	218 323	122 842	56,27%
Zisk před zdaněním, úroky a odpisy	807 045	712 878	94 167	13,21%

Zdroj: <http://www.firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=413&vybranyrok=2012>

Příloha č. 2: Produkty společnosti Kofola

Kofola Original



Kofola patří už přes čtyři desetiletí k nejznámějším a současně nejoblíbenějším tuzemským nealkoholickým nápojům. Jejím základem je speciální sirup KOFO vyráběný podle originální receptury. Sirup je složený ze 14 látek přírodního charakteru, které dávají tomuto nápoji nezaměnitelnou osvěžující chuť a charakteristické aroma. Na rozdíl od klasických kolových nápojů má Kofola téměř o třetinu nižší obsah cukru a až o polovinu méně kofeinu.

Kofola Extra Bylinková



Původní recepturu Kofoly Original jsme obohatili o tři další bylinky: pampelišku, hořec a mátu peprnou.

Díky nim Kofola Extra Bylinková skvěle sedne ke každému jídlu.

Kofola Citrus



Originální splynutí Kofoly a šťávy z citrusových plodů, svěží vůně a překvapující chuť tvoří první inovaci Kofoly – nápoj Kofola Citrus.

Kofola Bez cukru



Alternativa pro spotřebitele, kteří preferují kolové nápoje bez cukru. Je využito sladidel acesulfam, aspartam a sukraloza. Na rozdíl od běžných kolových nápojů neobsahuje kyselinu fosforečnou.

Kofola Višňová



Nová osvěžující příchut' višně ve formátu 0,5 l pro okamžité osvěžení.

RAJEC



Nízce mineralizovaná přírodní pramenitá voda Rajec, pramenící uprostřed panenské přírody Rajecké doliny v části Malé Fatry, obsahuje jen 313 miligramů minerálů v jednom litru, proto je vhodná jako základ pitného režimu každého člověka. Zásobuje tělo vyváženým množstvím potřebných látek, např. vápníkem a hořčíkem, které zajišťují osvěžující chuť přírodní pramenité vody Rajec. Vychutnat si ji můžete sycenou, jemně sycenou a nesycenou.

RAJEC KYSLÍK - novinka



Nízce mineralizovaná přírodní pramenitá voda Rajec obohacená o kyslík. Zvyšuje celkovou vitalitu, podporuje vytrvalost, snižuje pocit únavy, má vynikající antioxidační účinky. S optimální mineralizací 313 miligramů minerálů v jednom litru. Ideální nejen pro sportovní aktivity.

RAJEC BYLINKA



Rajec Bylinka je unikátní kombinací nesycené přírodní pramenité vody Rajec a výtažků z bylin, s optimální mineralizací 313 miligramů minerálů v jednom litru. Obsahuje přírodní výtažky mateřídoušky nebo pampelišky.

RAJEC BYLINKA LETNÍ BOUŘKA - limitovaná edice



Když se snoubí tisíce bylinkových chutí s křišťálově čistou pramenitou vodou, pocházející z panenské přírody Rajecké Doliny, dostaneme mix těch nejlepších, starostlivě vybraných letních bylinek v limitované edici Rajec Bylinka Letní bouřka – pro zpestření vašeho léta a pitného režimu.

RAJEC TAJEMSTVÍ STROMŮ - novinka



Přírodní jemně sycená pramenitá voda Rajec s výtažkem ze stromů – kaštan nebo lípa, obohacená o kyslík. S optimální mineralizací 313 miligramů v jednom litru, vhodná pro každodenní pitný režim.

JUPÍK



Dětský nápoj, Balení: 0,33 l PET

Příchutě: pomeranč, jahoda, cherry cola, multivitamin, jablko

Hlavní komunikační slogan: Jupík. Dobrodružství každý den!

Je dětský nápoj s 20% podílem ovocné složky, v atraktivním obalu a v pěti oblíbených příchutích, nápoj bez umělých barviv a náhradních sladidel, je vhodný kdykoliv a kdekoliv na něj dítě dostane chuť, má láhev, která dětem dobře padne do ruky.

JUPÍK AQUA



Dětský nápoj, Balení: 0,5 l PET

Příchutě: citrón, jahoda, jablko, meloun

Hlavní komunikační slogan: Dobrodružství každý den!

Je nesycená voda pro děti obohacena o ovocnou šťávu v oblíbených příchutích citron, jahoda, jablko a meloun, dětská voda bez umělých barviv a umělých sladidel, je se sportovním uzávěrem s membránou, která zamezuje nechtěnému vylití nápoje.

JUPÍK SMOOTHIE



Balení: 0,2 l PET

Příchutě: Ananas a Banán, Malina a Granátové Jablko

Hlavní komunikační slogan: Jupík. Dobrodružství každý den!

Nápoj s hustou ovocnou šťávou, která osvěží a má skvělou chuť. Jupík Smoothie je pouze 100% ovocem. Kromě ovocné šťávy obsahuje také ovocnou dřev.

Označení pro typ nápojů smoothie pochází z angličtiny ze slova „smooth“, což přeloženo znamená hladký nebo jemný.

Jupík Smoothie 4x „BEZ“ – BEZ použití chemických konzervantů, BEZ umělých barviv, BEZ přidaných cukrů a BEZ umělých sladidel.

JUPÍ Superhustý sirup



Český výrobek vyráběný nejmodernější technologií.

Balení: 0,7 l PET

Příchutě: lesní směs, pomeranč, malina, černý rybíz, jahoda, aloe vera, citron, limetka s mátou, bez přidaného cukru pomeranč a lesní směs.

Sirupy s ovocnou šťávou v 8 oblíbených příchutích a ve 2 příchutích bez přidaného cukru, bez konzervantů, bez umělých barviv a sladidel. Moderní láhev s částečně průhlednou etiketou zdůrazňující barvu a hustotu sirupu, superhustý vydatný sirup s ředěním 1:10, se speciálním uzávěrem zamezujícím stékání sirupu po láhvi.

JUPÍ sirupy



Příchutě: pomeranč, citrón, lesní směs, jahoda, malina, černý rybíz, multivitamin, mandarinka, ananas, černý bez, aloe vera, liči, limetka

Hlavní komunikační slogan: Sirupy jsou Jupí

K dostání v široké řadě příchutí a doplněny o nové exotické příchutě – aloe vera, liči, limetka, husté ovocné sirupy určené k přípravě nápojů ředěním vodou, bez umělých sladidel, aromat a barviv.

JUPÍ nesycený ovocný nápoj



Hlavní komunikační slogan: Ovoce je Jupí

Balení: 1,75 l PET, 0,5 l PET

Příchutě: pomeranč, ananas, černý rybíz, multivitamin (red)

Je osvěžující nesycený ovocný nápoj s obsahem ovocné složky, bez umělých barviv a aromat.

CHITO TONIC



Tradiční značka toniku známá již od roku 1969. V roce 2010 uvedena na trh s novou etiketou respektující náročné požadavky pro současnou gastronomii.

RC COLA



RC Cola je pravá americká cola s charakteristickou výraznou chutí a jemnějším sycením vyráběná od roku 1905.

Číslo 3 na světovém trhu kolových nápojů se prodává ve variantě full flavour i light. Light verze neobsahuje cukr a má pouze 0,24

kalorií v 0,1 l.

SNIPP



Prémiová řada ovocných džusů, nektarů a nápojů

Balení: 0,2 l SKLO

Příchutě: **ovocné džusy** – pomeranč, ananas, jablko, grapefruit, **ovocné nektary** – černý rybíz, banán, multivitamin, hruška, **ovocné nápoje** – broskev, jahoda

Je produkt s obsahem ovocné šťávy od 25 – 100 %, produkt bez chemické konzervace, má design lahve s prémiovou etiketou a obal typu sklo – umožňuje vysokou kvalitu produktu, aniž by došlo k znehodnocení přirozené chuti ovoce, k dostání široká řada příchutí, celoročně podporován formou spotřebitelských akcí na konečného zákazníka (např. HOT DRINKS).

FLovers by Snipp



Snipp přináší požitek smyslů z vůně květů a chuti kousků aloe vera ve dvou nových příchutích: Aloe vera & vlčí mák a Aloe vera & kopretina.

TOP TOPIC ORIGINAL



Historie značky: Značka Top Topic byla uvedena na trh v roce 1987. V rámci portfolia společnosti Kofola došlo ke změně designu v roce 2000.

Balení: 1,5 l PET, 0,5 l PET

Top Topic Originál: je jemně perlivý hroznový nápoj na přírodní bázi s obsahem 7,5 % hroznové šťávy.

VINEA - ovocný sycený nápoj



Balení: 0,5 l PET Vinea bílá, 0,25 l sklo Vinea bílá

Hlavní komunikační slogan: Znamení krásy

Historie značky: První výroba proběhla v roce 1974 ve společnosti Vitis Pezinok. V roce 2008 koupila značku Vinea společnost Kofola a.s. a od roku 2009 byla začleněna do portfolia společnosti. Od roku 2009 probíhá distribuce na Slovensku, od roku 2010 také v České republice a to ve formátech 0,25 l sklo a 0,5 l PET.

Je osvěžující nealkoholický sycený nápoj vyrobený z přírodní suroviny bílého hrozna, je zelený klenot, jiskřivého vzhledu, lahodné chuti a příjemné osvěžující vůně, obsahuje vylisovanou hroznovou šťávu (nejméně 10%), vysoký podíl ovocných cukrů, organických kyselin, minerálních látek a celé řady vitamínů B.

CITROCOLA



Citrocola je tradiční česká značka, kterou znáte od sedmdesátých let minulého století. Je to oblíbený kolový nápoj, který se vyznačuje originální, osvěžující chutí s příchutí citronu. Je to díky její originální receptuře. Citrocola je jednoduše: tradiční chuť,

kterou dobře znáte!

ORANGINA



Oblíbená značka známá po celém světě, jejíž kořeny pocházejí z Francie. Prémiový jemně sycený nápoj s dužinou a vysokým podílem ovocné složky. Je vyráběna z pečlivě vybraných surovin bez použití konzervačních látek, umělých barviv, aromat a sladidel.

Orangina Regular a Rouge.

PICKWICK JUST TEA



Balení: 0,5 l PET; 0,33 l PET

V roce 2010 byla uvedena na trh na základě spolupráce společnosti Kofola a.s. a společnosti Sara Lee, značka Pickwick Just Tea. Spojením zkušeností z trhu nealko nápojů a znalostí v rámci čajů vzniká nový směr pro segment Ready to Drink Tea. Receptury vznikly ve spolupráci

laboratoře Kofola a.s. a laboratoří společnosti Sara Lee v Praze a ve Švýcarsku. Jedná se o nesycený nealkoholický nápoj.

White tea & Jasmin – s extraktem bílého čaje a jasmínu: Bílý čaj je považován za specialitu a čajovou delikatesu, je produkován pouze v Číně a na Srí Lance. Je bohatý na antioxidanty, které chrání tělo před volnými radikály. Jasmín dokresluje lahodnou a harmonizující chuť.

Green tea & Lichee – s extraktem zeleného čaje a liči: Zelený čaj je ideálním osvěžením při noční zábavě, v kombinaci s liči získává nápoj zajímavou a atraktivní chuť.

CITRONELA



Sycená limonáda s tradiční osvěžující chutí ve dvou příchutích citron a pomeranč. Citronela Lemonade a Citronela Orangade.

SEMTEX



První energetický nápoj, který byl na český trh uveden již v roce 1995. Semtex je oblíbený pro svoji neopakovatelnou chuť, vůni a složení.

Obsahuje maximální povolená množství kofeinu a taurinu. Dále obsahuje celou řadu prospěšných vitamínů (niacin, kyselina pantotenová, kyselina listová, B2 a B6). Je výborný pro stimulaci a regeneraci tělesných a duševních sil v období zvýšené zátěže. Energetické nápoje Semtex v neperlivé i jemně perlivé variantě jsou dostupné v plechovkách o objemu 0,25 l a 0,5 l.

EREKTUS



Speciální energetický nápoj, který kromě kofeinu, taurinu a vitamínů obsahuje výtažky z exotických bylin guarana, damiana, schizandra, maté a ženšen, které působí proti únavě a zvyšují nejen sexuální výkonnost. Součástí výjimečné receptury je rovněž L-karnitin, který se přímo účastní odbourávání tuků v organismu. Erektus nabízíme v tradiční žluté plechovce o objemu 0,25 l.

Zdroj: <http://firma.kofola.cz/26-nase-napoje.html>

Příloha č. 3: Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k účelům diplomové práce. Tento dotazník je anonymní a údaje, které poskytnete, nebudou zneužity. Prosím Vás o co největší upřímnost při jeho vyplňování. Pokud nebude uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.

Děkuji za vyplnění.

Bc. Michaela Lippová

1. Pijete kolové nápoje?
 - a) Ano
 - b) Ne (ukončete dotazování)

2. Seřad'te následující faktory, které vás ovlivňují při nákupu kolových nápojů, podle jejich důležitosti od 1 do 5, kdy 1 znamená nejvíce důležité a 5 nejméně důležité.
 - a) Chuť
 - b) Cena
 - c) Značka
 - d) Dostupnost
 - e) Reklama
 - f) Jiné, uveďte

3. Jaké značky kolových nápojů si vybavíte?
.....

4. Které z těchto značek kolových nápojů znáte (můžete označit více odpovědí):
 - a) Coca Cola
 - b) Pepsi
 - c) Kofola
 - d) RC Cola
 - e) Citrokola
 - f) Jiné, uveďte

5. Který z těchto nápojů pijete (můžete označit více odpovědí):
 - a) Coca Cola
 - b) Pepsi
 - c) Kofola
 - d) RC Cola
 - e) Citrokola
 - f) Jiné, uveďte.....

6. Který z těchto nápojů je Váš nejoblíbenější:
 - a) Coca Cola
 - b) Pepsi
 - c) Kofola
 - d) RC Cola
 - e) Citrokola
 - f) Jiné, uveďte.....

7. Uveďte, kterou značku kolových nápojů si vyberete:
- Domů.....
 - V baru, klubu, restauraci
 - Na hudebním festivalu
 - Na oslavě
8. Jak často pijete nealkoholický nápoj Kofola?
- Denně
 - Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Jednou měsíčně
 - Příležitostně
 - Kofolu vůbec nepiji, pokračujte otázkou č. 11
9. Kde nejčastěji pijete Kofolu?
- Doma
 - V baru, klubu, restauraci
 - Na hudebním festivalu
 - Na oslavě
 - Jinde, uveďte.....
10. Důvody proč pijete Kofolu:
-
11. Důvody proč nepijete Kofolu: (pokud jste v otázce č. 7 označil(a) odpovědi a-f, na tuto otázku neodpovídejte)
-
12. Jaké slovo se vám vybaví v souvislosti se značkou Kofola?
-
13. Znáte slogan společnosti Kofola?
- Ano, uveďte.....
 - Ne
14. Ohodnoťte, jak vnímáte značku Kofola pomocí škály 1-5
- | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| Známa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Neznáma |
| Moderní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tradiční |
| Jedinečná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Obyčejná |
| Drahá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Levná |
| Kvalitní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nekvalitní |
| S dobrou pověstí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Se špatnou pověstí |
| Oblíbená | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Neoblíbená |
| Zábavná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nudná |
| Vyvolávající emoce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevyvolávající emoce |

15. Vyberte činnost, kterou jste již někdy uskutečnil(a) ve spojitosti se značkou Kofola (můžete označit více odpovědí):
- a) Navštívil(a) jste webové stránky společnosti Kofola
 - b) Přispěl(a) jste v diskuzním fóru pozitivním/negativním hodnocením
 - c) Stal(a) jste se fanouškem značky na sociální síti (např. Facebook)
 - d) Účastnil(a) jste se některé z akcí: workshop, přednáška, exkurze, sraz fanoušků
 - e) Účastnil(a) jste se reklamních akcí (např. sběr víček k získání Kofola prasátka apod.)
 - f) Vyprávěl(a) jste o ní lidem ve vašem okolí
 - g) Žádná z uvedených
16. Doporučil(a) byste značku Kofola svým známým?
- a) Ano
 - b) Ne
17. Řekl(a) byste, že značka Kofola je vaše srdcová záležitost?
- a) Ano
 - b) Ne
18. Vaše pohlaví
- a) Muž
 - b) Žena
19. Váš věk
- a) 15-20 let
 - b) 21-30 let
 - c) 31-40 let
 - d) 41-50 let
 - e) 51 let a více
20. Vaše příjmová kategorie (čistý příjem)
- a) Do 10 000 Kč měsíčně
 - b) 10 001 – 20 000 Kč měsíčně
 - c) 20 001 – 30 000 Kč měsíčně
 - d) Nad 30 001 Kč měsíčně
21. Vaše bydliště (město, obec)

.....

Pokud máte nějaké připomínky, názory, návrhy, uveďte je prosím zde.....

.....
.....
.....

Příloha č. 4: Kritéria výběru kolových nápojů

Tab. 1: Kritéria výběru kolových nápojů dle věku (průměrné hodnocení důležitosti; 1 - nejvíce důležité; 5 - nejméně důležité)

	Chuť	Cena	Značka	Dostupnost	Reklama
15-20 let	2,3	2,6	2,8	3,0	3,7
21-30 let	1,7	2,5	2,6	2,8	3,8
31-40 let	1,8	2,3	2,1	3,1	3,3
41-50 let	1,5	2,2	2,5	2,7	4,3
51 let a více	1,7	2,2	2,3	2,8	4,3

Tab. 2: Test homogenity pro kritéria výběru kolových nápojů dle věku

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
dulezitost_chut	5,239	4	195	,000
dulezitost_cena	1,448	4	195	,220
dulezitost_znacka	,558	4	195	,694
dulezitost_dostupnost	,714	4	195	,583
dulezitost_reklama	3,869	4	195	,005

Normální rozložení má hodnocení důležitosti ceny, značky a dostupnosti u věku respondentů (sig. > 0,05).

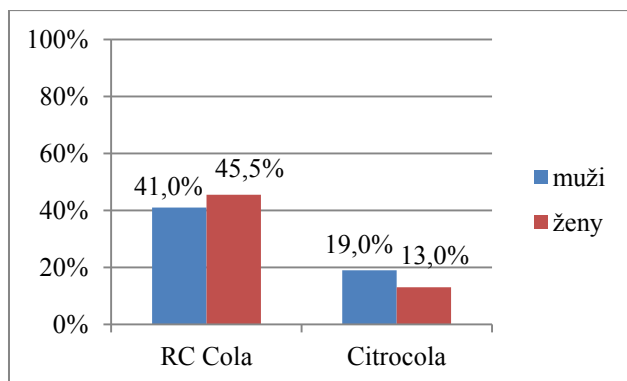
Tab. 2: ANOVA - Kritéria výběru kolových nápojů / věk

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
dulezitost_chut	Between Groups	8,987	4	2,247	1,353	,252
	Within Groups	323,888	195	1,661		
	Total	332,875	199			
dulezitost_cena	Between Groups	4,406	4	1,101	,813	,518
	Within Groups	264,149	195	1,355		
	Total	268,555	199			
dulezitost_znacka	Between Groups	8,305	4	2,076	1,596	,177
	Within Groups	253,695	195	1,301		
	Total	262,000	199			
dulezitost_dostupnost	Between Groups	2,407	4	,602	,413	,799
	Within Groups	284,388	195	1,458		
	Total	286,795	199			
dulezitost_reklama	Between Groups	17,678	4	4,420	2,430	,049
	Within Groups	354,677	195	1,819		
	Total	372,355	199			

Neexistuje závislost mezi hodnocením důležitosti (ceny, značky, dostupnosti) a věkem respondentů (sig. > 0,05).

Příloha č. 5: Znalost a preference značek kolových nápojů

Obr. 1: Znalost značek RC Cola a Citrocola dle pohlaví



Tab. 1: Chi-square test - Znalost RC Coly / pohlaví

Znalost RC Coly / pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,468 ^a	1	,063		
Continuity Correction ^b	2,740	1	,098		
Likelihood Ratio	3,527	1	,060		
Fisher's Exact Test				,097	,048
Linear-by-Linear Association	3,451	1	,063		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,50.

b. Computed only for a 2x2 table.

Neexistuje závislost mezi znalostí RC Coly a pohlavím respondentů (sig. > 0,05).

Tab. 2: Chi-square test - Znalost Citrocoly / pohlaví

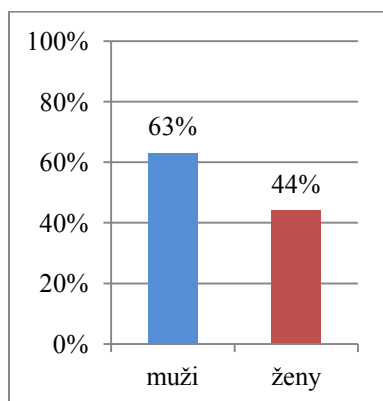
Znalost Citrocoly / pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,497 ^a	1	,061		
Continuity Correction ^b	2,952	1	,086		
Likelihood Ratio	3,512	1	,061		
Fisher's Exact Test				,070	,043
Linear-by-Linear Association	3,479	1	,062		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,84.

b. Computed only for a 2x2 table.

Neexistuje závislost mezi znalostí Citrocoly a pohlavím (sig. > 0,05).

Obr. 2: Konzumace značky Pepsi dle pohlaví



Tab. 3: Chi-square test – Konzumace Pepsi / pohlaví

Konzumace Pepsi / pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,256 ^a	1	,007	,011	,005
Continuity Correction ^b	6,512	1	,011		
Likelihood Ratio	7,301	1	,007		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7,219	1	,007		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,50.

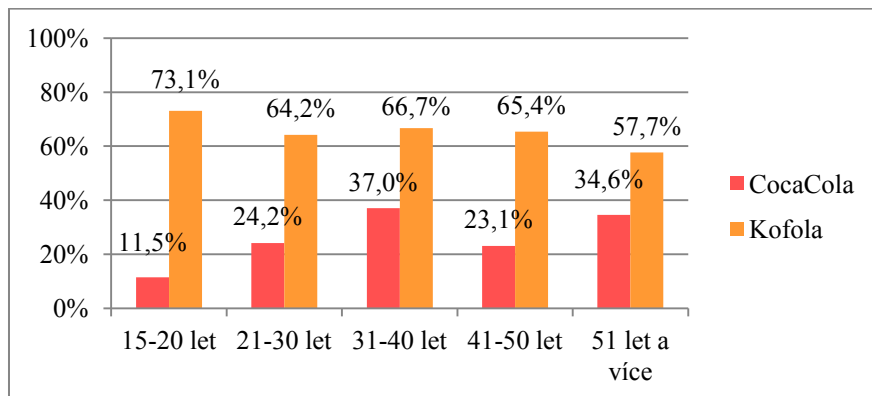
b. Computed only for a 2x2 table.

Závislost mezi konzumací Pepsi a pohlavím existuje (sig. < 0,05).

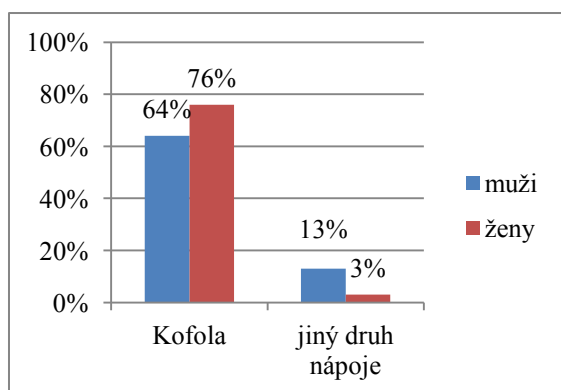
Tab. 4: Konzumace jednotlivých značek kolových nápojů dle věku

	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51 let a více
CocaCola	88,5 %	83,2 %	88,9 %	73,1 %	65,4%
Pepsi	61,5 %	49,5 %	59,3 %	61,5 %	46,2 %
Kofola	96,2 %	90,5 %	96,3 %	96,2 %	88,5 %
RC Cola	26,9 %	15,8 %	11,1 %	11,5 %	19,2 %
Citrocola	15,4 %	1,1 %	7,4 %	11,5 %	11,5 %

Obr. 3: Hodnocení značek CocaCola a Kofola jako nejoblíbenější (dle věku)



Obr. 4: Konzumace Kofoly a jiného druhu nápoje na festivalech dle pohlaví



Tab. 5: Chi-square test – Konzumace Kofoly a jiného nápoje na festivalech / pohlaví

Konzumace Kofoly a jiného nápoje na festivalech/ pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,429 ^a	1	,064		
Continuity Correction ^b	2,881	1	,090		
Likelihood Ratio	3,446	1	,063		
Fisher's Exact Test				,089	,045
Linear-by-Linear Association	3,411	1	,065		
N of Valid Cases	200				

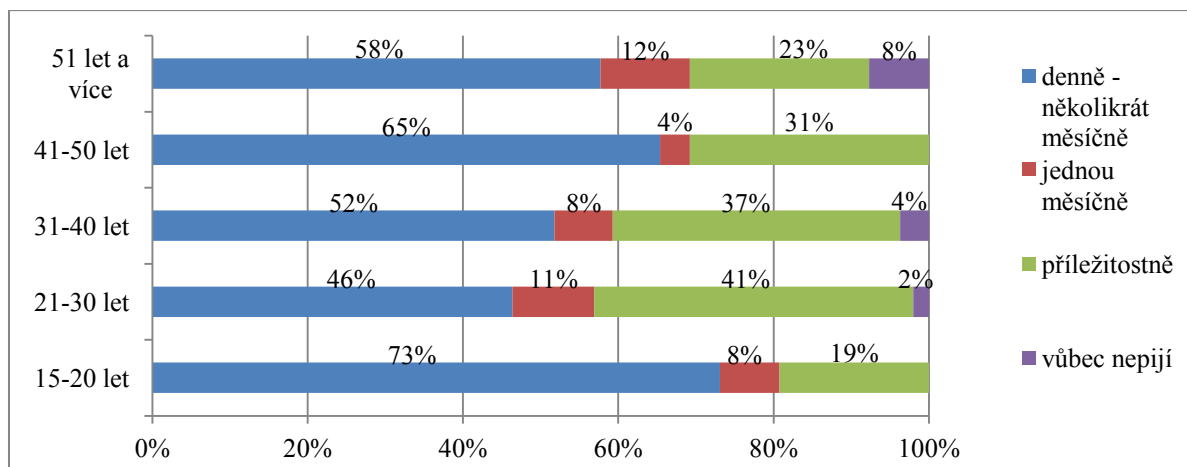
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,00.

b. Computed only for a 2x2 table.

Neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací Kofoly a jiného nápoje na festivalech (sig. > 0,05).

Příloha č. 6: Spotřební zvyklosti u značky Kofola

Obr. 1: Frekvence konzumace Kofoly dle věku



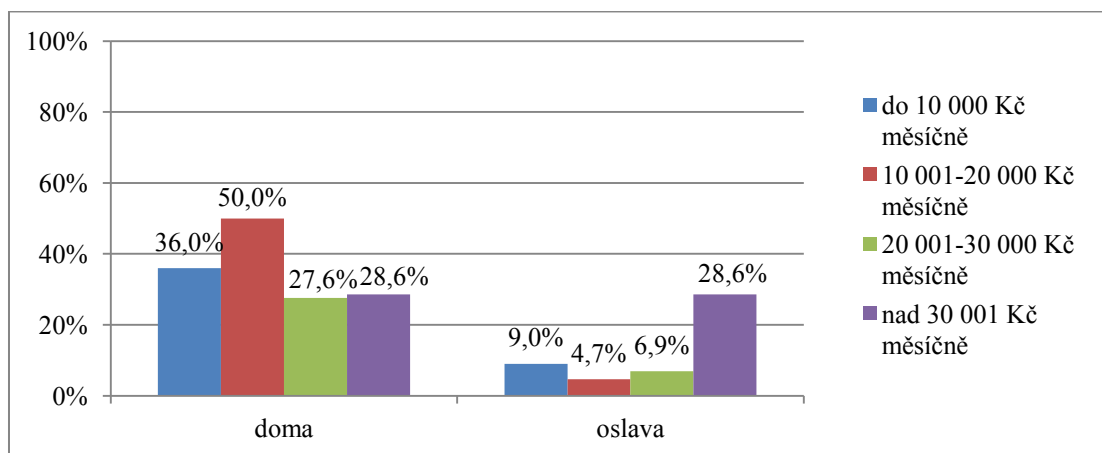
Tab. 1: Chi-square test – Frekvence konzumace Kofoly / věk

Frekvence konzumace Kofoly / věk	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,855 ^a	4	,144
Likelihood Ratio	7,041	4	,134
Linear-by-Linear Association	,021	1	,885
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,96.

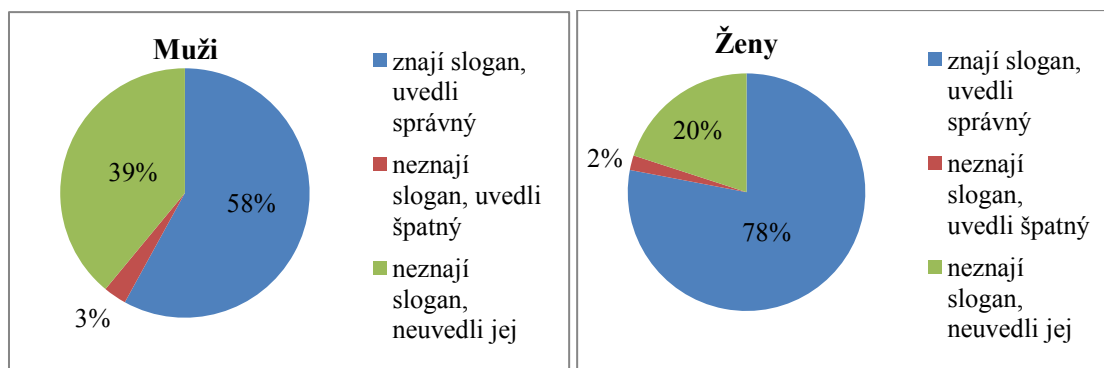
Neexistuje závislost mezi frekvencí konzumace Kofoly a věkem respondentů (sig. > 0,05).

Obr. 2: Konzumace Kofoly doma a na oslavě dle příjmu



Příloha č. 7: Vnímání značky Kofola

Obr. 1: Znalost sloganu značky Kofola dle pohlaví



Tab. 1: Chi-square test – Znalost sloganu / pohlaví

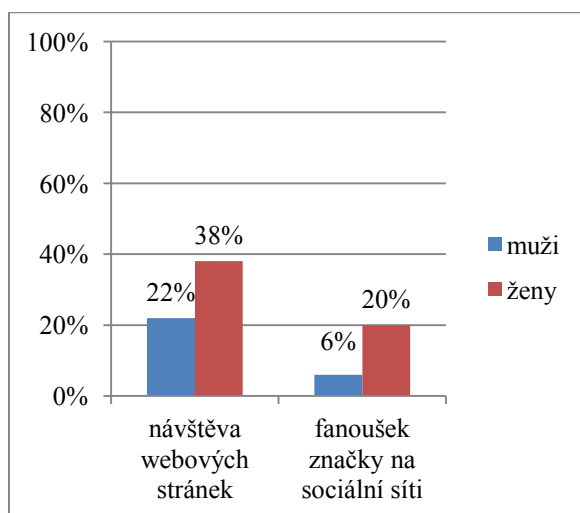
Znalost sloganu/ pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,191 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	8,295	1	,004		
Likelihood Ratio	9,308	1	,002		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	200				
N of Valid Cases	9,191 ^a	1	,002		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,00.

b. Computed only for a 2x2 table.

Existuje závislost mezi znalostí sloganu a pohlavím respondentů (sig. < 0,05).

Obr. 2: Vybrané činnosti spojené se značkou Kofola dle pohlaví



Tab. 2: Chi-square test – Návštěva webových stránek / pohlaví

Návštěva webových stránek/ pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,095 ^a	1	,014		
Continuity Correction ^b	5,357	1	,021		
Likelihood Ratio	6,151	1	,013		
Fisher's Exact Test				,020	,010
Linear-by-Linear Association	6,065	1	,014		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,00.

b. Computed only for a 2x2 table.

Existuje závislost mezi návštěvou webových stránek a pohlavím respondentů (sig. < 0,05).

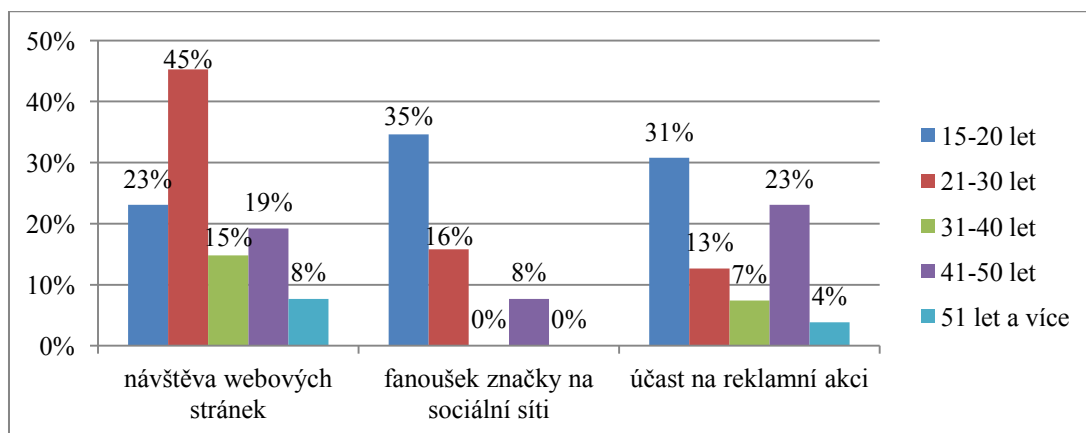
Tab. 3: Chi-square test – Fanoušek značky na sociální síti / pohlaví

Fanoušek značky na sociální síti/ pohlaví	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,665 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,471	1	,006		
Likelihood Ratio	9,081	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,003
Linear-by-Linear Association	8,622	1	,003		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,00.

b. Computed only for a 2x2 table.

Existuje závislost mezi rozhodnutím stát se fanouškem značky a pohlavím respondentů (sig. < 0,05).

Obr. 3: Vybrané činnosti spojené se značkou Kofola dle věku

Tab. 4: Chi-square test – Návštěva webových stránek / věk

Návštěva webových stránek / věk	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,870 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,672	3	,000
Linear-by-Linear Association	8,751	1	,003
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,80.

Existuje závislost mezi návštěvou webových stránek a věkem respondentů (sig. < 0,05).

Tab. 5: Chi-square test – Fanoušek značky na sociální síti / věk

Fanoušek značky na sociální síti / věk	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,281 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,188	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,863	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Existuje závislost mezi rozhodnutím stát se fanouškem značky a věkem respondentů (sig. < 0,05).

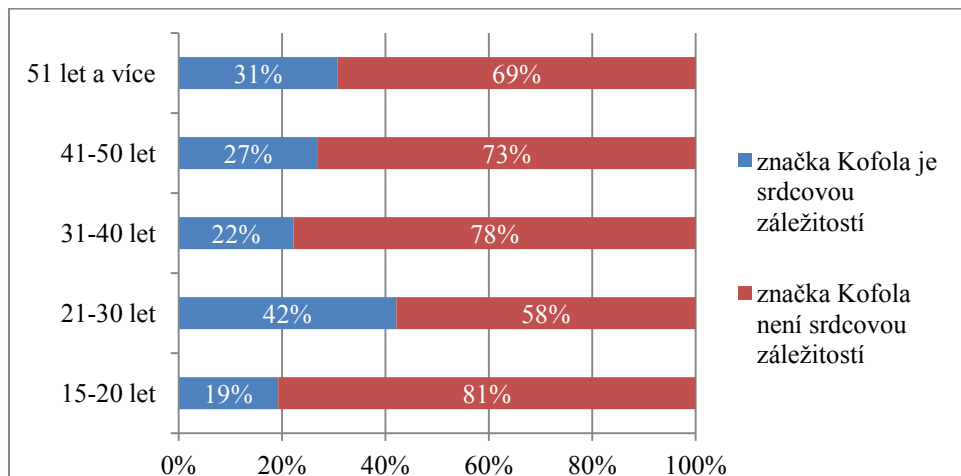
Tab. 6: Chi-square test – Účast na reklamní akci / věk

Účast na reklamní akci / věk	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,959 ^a	3	,073
Likelihood Ratio	6,061	3	,109
Linear-by-Linear Association	2,035	1	,154
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,77.

Neexistuje závislost mezi věkem a účastí na reklamní akci (sig. > 0,05).

Obr. 4: Emocionální zhodnocení značky Kofola dle věku



Tab. 7: Chi-square test – Emocionální zhodnocení značky / věk

Emocionální zhodnocení značky / věk	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,703 ^a	4	,103
Likelihood Ratio	7,905	4	,095
Linear-by-Linear Association	,264	1	,607
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,58..

Neexistuje závislost mezi věkem respondentů a tím, zda je značka srdcovou záležitostí (sig. > 0,05).